

Elämäsi Huippukuntoon™ - hyvinvointipalvelun kehittäminen asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella

Satu-Lotta Kainulainen

Tekijä Satu-Lotta Kainulainen	
Koulutusohjelma Liikunnan- ja vapaa-ajan koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Elämäsi Huippukuntoon TM - hyvinvointipalvelun kehittäminen asiakastytyväisyyskyselyn perusteella	Sivu- ja liitesivumäärä 39+3
<p>Tutkimuksen päätarkoituksena oli kehittää Funky Fitin Elämäsi Huippukuntoon TM tuotetta asiakastytyväisyyskyselyn perusteella. Tavoitteena oli myös tutkia miten Funky Fitin tuote Elämäsi Huippukuntoon TM toimii asiakkaiden silmissä ja mitä kehitettävää parhaiten myydyssä tuotteessa on. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää kehitettävät kohdat ja miten tuotetta voidaan parantaa entistäkin paremmaksi. Lisäksi pyrittiin selvittämään minkälaisia tuloksia tuotteen avulla ihmiset saavat kehossaan aikaiseksi.</p> <p>Tutkimukseen osallistui 102 Funky Fitin asiakasta, jotka olivat suorittaneet Elämäsi Huippukuntoon TM valmennuksen vuosina 2015 - 2016. Tutkimukseen osallistui vastaajia 23 eri paikkakunnalta ympäri Suomea, joista 97 % oli naisia. Tutkimukseen osallistuneet asiakkaat saivat sähköpostin välityksellä asiakastytyväisyyskyselyyn linkin, missä he vastasivat 12 erilaiseen kysymykseen valmennukseen liittyen. Asiakastytyväisyyskysely laadittiin Webropol ohjelmalla.</p> <p>Päätuloksina tutkimuksesta kävi ilmi, että pääsääntöisesti valmennuksen kokonaisuuteen ja sisältöön ollaan tyytyväisiä. Valmennuksen kokonaisarvosanaksi annettiin asteikolla 4-10 arvosana 7,8. Valmennuksen sijaintiin oltiin tyytyväisiä ja harjoitusohjelmaan sekä valmentajan tukeen oltiin erityisen tyytyväisiä valmennuksen aikana. Suurin osa vastanneista oli naisia ja iältään 36 – 55-vuotiaita. 78 % vastanneista suosittelisi palvelua eteenpäin. Tyytymättömiä palveluun olivat asiakkaat, joidenka kehonkoostumukselliset muutokset jäivät niukaksi valmennuksen aikana.</p> <p>Tutkimuksen perusteella näyttäisi siltä, että Funky Fitin tuote on toimiva kokonaisuus tällaiseen. Kehitettävänä osana ei ole tapaamiset ja niiden sisällön puutteellisuus, vaan kokonaisuus toimii hyvin. Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että asiakkaan henkilökohtaisempi huomiointi, sekä päänsisäisten muutosten painottaminen olisi tärkeää.</p>	
Asiasanat Hyvinvointipalvelut, palvelukehittäminen, ryhmävalmennus	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Hyvinvointi käsitteenä.....	2
2.1	Hyvinvoinnin merkitys	2
2.2	Hyvinvointipalvelut	3
2.3	Hyvinvointi toimialana	3
3	Palvelu- ja tuotekehitys	5
3.1	Palvelu	5
3.2	Tuote	5
3.3	Palvelu- ja tuotekehitys	5
4	Asiakslähtöinen palvelutuote	7
4.1	Asiakslähtöinen palvelutuote.....	7
4.2	Yrityksen palvelunäkökulma.....	7
4.3	Asiakkaan kuuntelu	8
4.4	Palvelun laatu	9
4.4.1	Laadun valvonta.....	10
4.4.2	Laadun tutkiminen.....	10
5	Toimeksiantajan esittely	11
5.1	Funky Fit.....	11
5.2	Hyvinvointituote pähkinäkuoressa	11
5.2.1	Kohderyhmä ja tavoitteet.....	12
5.2.2	Valmennuksen tulevaisuuden tavoitteet	13
6	Työn tavoite ja tutkimusongelmat	14
7	Tutkimusmenetelmät	15
7.1	Kohderyhmä	15
7.2	Tutkimuksen kulku	15
7.3	Kyselyn sisältö	16
7.4	Tilastolliset menetelmät.....	16
8	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset.....	18
8.1	Osallistujien taustatiedot	18
8.2	Asiakkaiden tavoittaminen	19
8.3	Kokemukset palvelusta	22
8.4	Valmennuksen vaikutus kehonkoostumukseen	23
8.5	Asiakkaiden mielipiteet kehitettävistä kohteista	25
8.6	Yhteenveto.....	26
8.6.1	Asiakkaiden arviot.....	26
9	Pohdinta.....	29
9.1	Tulosten tarkastelu.....	29

9.2 Tutkimuksen luotettavuus, toistettavuus ja kehittäminen	33
9.3 Yhteenveto ja tuotteen kehittäminen	35
Lähteet	37
Liitteet.....	40

1 Johdanto

Yritys tai organisaatio on markkinoinnin ja palvelujen ytimessä, silloin kun he ymmärtävät asiakkaan käyttäytymistä. Ilman tätä ymmärrystä on mahdotonta rakentaa palvelua, jonka tuloksena on tyytyväinen asiakas. (Lovelock & Wirtz 2007, 32). Tässä opinnäytetyössä tutkitaan asiakkaiden tyytyväisyyttä Elämäsi Huippukuntoon™ tuotteeseen asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta. Aihe on kiinnostava, sillä kyseessä on koko Suomen laajuinen hyvinvointituote, millä on satoja asiakkaita vuodessa.

Tuote on Funky Fit Oy:n myydyin hyvinvointituote, minkä takia tuotteen toimivuuden selvittäminen koko Suomen tasolla on yritykselle erittäin tärkeää. Hyvinvointipalvelulla on suomessa neljä eri päätehtävää ja yksi niistä on hyvinvointipalvelujen kautta syntyvät elämänhallinnan perusedellytykset. Tämän tuotteen tarkoituksena on tuottaa ihmisille elämänhallintaan liittyviä taitoja ja edellytyksiä parempaan ja terveellisempään elämään. Idea tämän opinnäytetyön aiheeseen tuli Funky Fit Oy:n yrittäjältä ja omistajalta Sari Ritolta, joka halusi selvittää miten asiakkaat kokevat valmennuksen sisällön, ja miten tuotteesta voitaisiin kehittää vieläkin toimivampi kokonaisuus. Työ tulee keskittymään hyvinvointituotteen toimivuuden ja kehitettävien kohteiden ympärillä. Työ on toteutettu yhteistyössä Funky Fit Oy:n kanssa.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää Elämäsi Huippukuntoon™ tuotteesta ne kohdat, jotka jo toimivat valmennuksessa hyvin ja ne kohdat mitkä kaipaavat vielä enemmän huomiota ja kehittämistä. Tavoite on kehittää hyvinvointituotetta vieläkin toimivampaan suuntaan asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta. Työn tarkoituksena on selvittää, miten Funky Fitin tuote toimii asiakkaiden silmissä, tehdä tuotteesta vieläkin asiakaslähtöisempi. Tutkimuksen tarkoituksena on saada selville kehitettävät kohdat ja miten voimme parantaa tuotetta entistäkin paremmaksi. Nämä kysymykset selvitetään työssä asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta, jonka avulla löydämme tuotteen toimivat, sekä kehitettävät puolet.

2 Hyvinvointi käsitteenä

2.1 Hyvinvoinnin merkitys

Juha Sihvola kuvaa Aristoteleen hyvinvointikäsitteestä niin, että hyvinvointi on täyden elämänsä elämistä. Tarkoittaen sitä, että elämänsä elää ilman onnettomuuksia ja vaaroja. Tarkoittaen myös, että turvallisuuden tunnetta ja turvan saamista saadaan erityisesti lapsena, sairaana ja vanhuksena sekä muuten haavoittuneena. Sihvola kuvaa, että hyvinvointi on myös tarpeiden tyydytyksen saamista, kuten ravinnon, suojan ja sukupuolielämän sekä aistien, ajattelun, kuvittelun ja huumorintajun kehittämistä. Tämän lisäksi hyvinvointia voidaan kuvata olevan tunne- ja kiintymyssiteiden luomista muihin ihmisiin sekä lähimpien ihmisten kanssa ajan viettämisestä, eli sosiaalista kanssakäymistä. (Sihvola 2004, 64.)

Kun ihmisen kaikki tarpeet ovat täytettyinä, voidaan sanoa ihmisen voivan hyvin. Hyvinvointi riippuu siitä, miten hyvin tarpeita täytetään ja jäävätkö jotkut tarpeet vajavaisiksi tai huomiotta. Abraham Maslow'n teoria ja luettelo ihmisen tarpeista käsittelee tarpeet, mitä ihmisellä voi olla. Ensimmäisenä ovat fysiologiset tarpeet, toisena ovat turvallisuuden tarpeet, kolmantena liittymisen ja rakkauden tarpeet, neljäntenä arvostuksen tarpeet, viidentenä älylliset ja esteettiset tarpeet ja viimeisenä eli kuudentena itsensä toteuttamisen ja transsendenssin tarpeet. (Dunderfelt, Laakso, Niemi, Peltola & Vidjeskog 2004, 28–31.)

Tarpeita ei tyydytetä järjestelmällisesti tai tyhjentyvästi alhaalta ylöspäin, mutta jokaisen tarpeen kohdalla on mahdollista miettiä, mitä tapahtuu, jos tarve jää ilman tyydytystä. Esimerkiksi fyysiset tarpeet sisältävät elämän ylläpitämiseen liittyviä perustarpeita, kuten hengityksen, unen ja ravinnon. Mikäli nämä perustarpeet eivät täyty, saattaa ihminen paniikoitua ja ahdistua tilanteesta. Toisena esimerkkinä liittymisen ja rakkauden tarpeet sisältävät halun olla vuorovaikutuksessa, tuntea läheisyyden sekä antaa että saada rakkautta, mikäli nämä eivät täyty ihminen voi menettää mahdollisesti kokonaan elämänhalunsa. (Dunderfelt ym. 2004, 29 - 30.)

Ihmisen hyvinvointia voidaan siis suoraan verrata ihmisen toimintakykyyn. Ihmisen hyvinvoinnin tarpeet koostuvat fyysisistä, psyykkisistä ja sosiaalisista osista, niin kuin ihmisen toimintakykykin. Vertaamalla fyysisiä tarpeita ja fyysistä toimintakykyä, myös fyysinen toimintakyky perustuu ihmisen anatomiselle rakenteelle ja fysiologisille toiminnoille. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmisellä on kyky selviytyä arkielämän fyysisistä toiminnoista ja toimia

fyysisesti aktiivisena. (Ojala 2003, 25). Terveystila voi hetkellisesti muuttua esimerkiksi sairastumalla tai loukkaantumalla, jolloin ihmisen toimintakyky heikkenee hetkellisesti. (Talvitie, Karppi & Mansikkamäki. 2006, 38 - 39). Fyysisen toimintakyvyn heikentyminen voi johtaa siihen, että ihmisen fyysiset tarpeet eivät täyty ja hyvinvointi alkaa heiketä. (Dunderfelt ym. 2004, 30.)

2.2 Hyvinvointipalvelut

Hyvinvointipalveluille ei ole tarkkaa määritelmää Suomessa. Tärkeimpinä hyvinvointipalveluina ovat kuitenkin sosiaali- ja terveystyöpalvelut. Hyvinvointipalveluksi lasketaan myös ne palvelut joissa tuetaan yksilön tai yhteisön hyvinvointia, kuten kulttuuri- ja liikuntapalvelut. Hyvinvointipalvelua tarkemmin ja laajemmin tarkasteltuna myös julkiset palvelut kuuluvat näihin, kuten joukkoliikenne, työvoimapalvelut, asutus- ja kaavoitus pystytään perustellusti sisällyttämään hyvinvointipalvelu käsitteen sisään. (Aaltio 2013, 33.)

Hyvinvointipalveluilla, joita suomalaisessa hyvinvointiyhteiskunnassa on, voidaan olettaa näillä olevan päätehtäviä. Päätehtäviä on näillä neljä. Ensimmäinen on, että hyvinvointipalvelujen kautta syntyvät elämänhallinnan perusedellytykset. Toisena on, että hyvinvointipalvelut tukevat elämänhallintaa kuormittavissa elämäntilanteissa. Kolmantena on luottaminen omaan pärjäämiseensä pelkästään hyvinvointipalvelujen olemassaolon takia. Viimeisenä kohtana on, että hyvinvointipalvelut lisäävät yksilön tietoisuutta elämäänsä ja auttavat yksilöä integroitumaan osaksi nyky-yhteiskuntaa, johon on syntynyt. (Aaltio 2013, 19.)

Sekä yksityinen, että julkinen sektori voivat tuottaa hyvinvointipalveluita. Työnjako siitä, kumpi sektori hoitaa palvelun tuottamisen, ei ole yhtä selkeää mallia. Palvelut tuotetaan yhdistelemällä eri toimijoiden panoksia. (Mäkelä, Pekkola & Tuomi 2015, 23)

2.3 Hyvinvointi toimialana

Hyvinvointi on toimialana kasvava ala, jonka avulla kuka tahansa pystyy tienaamaan omaisuuksia. Hyvinvoinnin suosio kasvaa maailmalla kokoajan, jonka johdosta maailmalla on alettu käyttämään nimitystä ”wellness vallankumous”. Tämän vallankumouksen ovat aloittaneet yksityisyrittäjät sekä pienet yritykset. (Virtanen 2007, 11 -13).

Liikuntapalveluja tuottavat yritykset palkkasivat tilastokeskuksen yritys- ja toimipaikkarekisteri YTR:n mukaan vuonna 2007 noin 6800 henkilöä ja vuonna 2011 jopa 8100 henkilöä. Myönteisestä kasvusta huolimatta monissa liikunta-alan yrityksissä kannattavuus on alhaista tai jopa heikkoa, mikäli kannattavuutta mitataan suhteuttamalla liikevoitto liiketoiminnan tuottoihin. Yritysten kasvu on tukevalla pohjalla jos liiketoiminta on kannattavaa. (HTSY verohallinto 2013, 2-4.) Uusia kuntosaleja sekä terveystalvvelujentarjoajia tulee jatkuvasti lisää markkinoille, mikä mahdollistaa erilaisten kohderyhmien mahdollisuuden osallistua palveluihin. Hyvinvointi ei ole enää varakkaiden ihmisten asia, vaan kaikilla on mahdollisuus ostaa itselleen hyvinvointia edullisesti. (Virtanen 2007, 11 - 13.) Kilpailu on kovaa varsinkin paikallisilla markkinoilla, joilla toimii samoja tuotteita tarjoavia yksityisiä yrityksiä. (HTSY verohallinto 2013, 2-4).

3 Palvelu- ja tuotekehitys

3.1 Palvelu

Ylikosken (2001, 20) mukaan palvelu voidaan määritellä seuraavalla tavalla: ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan tai kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.”

Palvelut ovat asioita, jotka ovat aineettomia, ainutkertaisia, vaikea kokeilla ennen ostoa sekä ne ovat myös omanlainen prosessi. Palveluiden voidaan myös sanoa olevan lupauksia ja sopimuksia ihmisten ja yhteisöjen välillä. (Bergström & Leppänen 2013, 198.)

Voidaan sanoa, että palveluilla on enemmän hyötyä, kuin tavaroilla. Voidaan siirtyä resurssien kuluttamisesta resurssien jakamiseen. Palvelut kuluttavat myös vähemmän energiaa kuin tavaroiden valmistaminen tai niiden hävittäminen. Palvelut voidaan kokea tällöin ekologisiksi. (Tuulaniemi 2011, 17,20.)

3.2 Tuote

Bergströmin ja Leppäsen (2013,194.) mukaan tuote voidaan määritellä seuraavalla tavalla: ”Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaat tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen.”

Tuote voidaan sanoa olevan markkinoinnillinen kokonaisuus. Se ei yksinään tarkoita sitä, että se olisi yrityksen tuotannon tulos sellaisenaan, vaan markkinoinnin avulla siitä luotua kokonaisuutta, joka tuottaa asiakkaalle arvoa. Asiakas ei virallisesti osta tuotetta, vaan hyötyjä ja mielihyvää, jota tuote hänelle mahdollisesti tarjoaa. (Bergström & Leppänen 2013, 194.)

3.3 Palvelu- ja tuotekehitys

Palvelun keskiössä on ihminen, palvelun käyttäjä ja oman elämänsä ja toimintansa niin kutsuttu asiantuntija. (Tuulaniemi 2011, 116.) Tuote on hyödyke, jonka avulla on tarkoitus täyttää asiakkaan tarpeet. Mikäli tuote tai palvelu ei täytä asiakkaan tarpeita on aiheellista

katsoa tuotteen ja palvelun sisältöön. Tuotekehitys on uusien keksintöjen tuottamista ja jo olemassa olevien tuotteiden ja palvelujen parantelua. Tuotekehitystä voidaan pitää ehtona organisaation jatkuvuudelle. (Bergström & Leppänen 2013, 205 - 207)

Tuotekehitys nousee tärkeyteen kuluttajien osalta, sillä asiakkailla on jatkuvasti uusia ja muuttuvia tarpeita, he tarvitsevat uusia ratkaisuja sekä apuja jokapäiväiseen elämään. Lisäksi tuotekehityksestä on hyötyä siinä, että yritys pystyy erilaistumaan ja kehittymään sekä uusilla ratkaisuilla hankkimaan kilpailuetua markkinoilla. (Bergström ym. 2013, 210.)

Tuote- ja palvelukehityksessä tärkeitä vaiheita ovat ideointi ja arviointi. Ideoiden hankinta, niiden kehittäminen ja testaaminen sekä tuotteistaminen ja lanseeraus ovat kaikki myös mukana tuotekehityksen vaiheissa. Toiminta on kehittämisessä jatkuvaa, ei yksittäistä tapahtumaa. Kehittäminen voi myös viedä aikaa. Käytännössä tuotekehityksen kaikkia eri vaiheita toteutetaan limittäin ja rinnakkain eli samanaikaisesti. (Bergström ym. 2013, 212.)

Palvelun kehittämisen yksi keskeisimmistä ajatuksista on palvelun eri osapuolien osallistaminen palvelun kehittämiseen. Asiakkaiden lisäksi muutkin palveluun ja tuotteeseen kuuluvat ihmiset, kuten työntekijät olisivat syytä osallistaa palvelun suunnitteluprosessiin alusta asti. Yhteiskehittämisen avulla kaikki palveluun liittyvät asiat ja näkökannat tulevat huomatuksi mahdollisimman laaja-alaisesti ja nopeasti tiedon keräämis- ja analysointivaiheessa. (Tuulaniemi 2011, 116 - 117.)

4 Asiakaslähtöinen palvelutuote

4.1 Asiakaslähtöinen palvelutuote

Organisaatio on markkinoinnin ja palvelujen ytimessä, silloin kun he ymmärtävät asiakkaan käyttäytymistä. Ilman tätä ymmärrystä on mahdotonta rakentaa palvelua, jonka tuloksena on tyytyväinen asiakas. (Lovelock & Wirtz 2007, 32.)

Palveluja tarkasteltaessa voidaan sanoa, että asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluja, vaan niiden tuottamia hyötyjä. Tällaisia hyötyjä asiakkaille tarjoamat palvelut tuottavat arvoa asiakkaalle. Tuotteesta tai palvelusta koituvaa arvoa asiakkaille ei tuoteta toimitoissa tai tehtaissa. Arvo syntyy asiakkaiden omassa arvotuotantoprosessissa silloin, kun aletaan hyödyntää asiakkaiden ostamaa ratkaisua tai pakettia. (Grönroos 2009, 25.)

Asiakkaiden arvontuottamisprosessiksi voidaan kutsua niitä asioita ja toimintoja, mihin asiakas lähtee hakemaan ulkopuolelta apua ja tukea. Asiakkaat etsivät palvelun toimittajia, jotka tarjoavat paketteja ja ratkaisuja jokapäiväiseen elämään, johon eivät itse saa ratkaisua. Asiakkaiden painoarvo palvelussa on jokapäiväisten toimintojen helpottuminen ja ratkaisujen löytäminen. Voidaan siis sanoa, että kaiken, mitä asiakkaat ostavat pitäisi jollain tasolla toimia heille palveluna. Yleistä kuitenkin on, että asiakas saattaa tinkiä omasta palveluvaatimuksestaan edullisen hinnan vuoksi, joten hinnan arvo nousee myös tärkeään osaan. Yrityksien tulisi valita oikeanlainen palvelustrategia ja selvittää oikeanlainen arvontuotantoprosessi. Palvelunäkökulman ja strategian valinnasta on enimmäkseen vain hyötyä asiakkaille ja myös yrityksellä. (Grönroos 2009, 25-26.)

Asiakaslähtöisessä palvelutuotteessa tulisi selvittää asiakkaan käyttökokemus ja hyödyt mitä se on asiakkaalle tuottanut, sekä jättää asiakkaat tyytyväiseksi ja hankkimaan palvelutuotetta uudestaan tulevaisuudessa. (Lovelock & Wirtz 2007, 32.)

4.2 Yrityksen palvelunäkökulma

Yritys joka tuottaa tuotteita tai palveluita omaa yrityksessä myös palvelunäkökulman. Palvelunäkökulma on vain yksi yrityksen mahdollisista näkökulmista. Kolme muuta näkökulmaa ovat ydintuotteenäkökulma, hintanäkökulma ja imagonäkökulma. (Grönroos 2009, 26 - 27.)

Ydintuotenäkökulma tarkoittaa sitä, että yrityksen kilpailuetuna ensisijaisesti on ydinratkaisu eli tuote. Ydintuote ei erotu kilpailussa muista, joten asiakkaat ostavat sitä yleensä hinnan takia. Hinnanäkökulmaa noudattava yritys kilpailee jatkuvasti edullisen hinnan kanssa. Mikäli kilpailijat painavat jatkuvasti hintaa alas, saattaa yritys menettää mahdollisuutensa kehittyä markkinoilla. Imagonäkökulma luo lähinnä markkinointiviestinnän keinoin kuvitteellisia arvoja oman ydintuotteensa täydentämiseksi. Imagonäkökulma vaatii siis jatkuvasti panostusta markkinointiviestintään. Mikäli yrityksellä ei ole tähän varaa saattaa yritys menettää houkuttelevaisuutensa ja menettää myös markkinat kilpailijoille. Mikään näistä ei ole pitkällä aikavälillä kestävä strategia yritykselle. (Grönroos 2009, 27 - 29.)

Mikäli yrityksellä on käytössä toiminnassaan palvelunäkökulma, merkitsee se sitä, että strategisesti tärkeimpinä pidetään asiakassuhteisiin kuuluvia palveluaineksia. Liikkeelle-paneva voima on asiakkaan näkökulma, eli asiakkaalle tarjotaan ydinratkaisun tuotteita ja palveluita. Palvelunäkökulmassa oleellista on palvelukilpailu, eli kilpailutilanne, missä ydintuotteen ja ratkaisun menestymisen edellytys on olennaista ja tärkeää. Kuitenkin niin, että menestyminen määräytyy palvelutarjonnan ja siihen liitettyjen palvelujen perusteella. (Grönroos 2009, 28.)

4.3 Asiakkaan kuuntelu

Kun asiakas esittää toiveensa ja kertoo minkälaista palvelua hän haluaa, asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen (Ylikoski 2001, 26). Yritysten tulisi ymmärtää paremmin asiakkaiden mielen liikkeitä, tällöin tiedettäisiin enemmän siitä, mikä johtaa heidän valintojaan elämässä. Tämä tieto on arvokasta siinä vaiheessa, kun halutaan toimia selkeästi eri tavalla, kuin kilpailijat. Tämän tasoinen ymmärrys asiakkaaseen tapahtuu vain menemällä asiakkaan lähelle, antamalla puheenvuoron ja kannustamalla kertomaan asioista rehellisesti. Nykypäivänä ei enää riitä, että tiedetään ja tunnetaan asiakas, vaan nyt halutaan ymmärtää kuinka ja miksi asiakas toimii, tai jättää toimimatta elämässä. (Mattinen 2006, 7 - 8.)

Useimmat yritykset luottavat liikaa jo olemassa olevaan tietoon asiakkaistaan. Asiakkaiden ymmärtäminen vaatii asiakkuushistorian eli käyttäytymisdatan, asiakkaan ominaisuuksien yhdistelemistä ja lisäksi vielä laadullista tietoa. Omia asiakkaita tarkkaillessa on tärkeä pitää mielessä juuri oman yrityksen asiakkaat. Sillä on eniten painoarvoa, että tie-

detään miten juuri oman yrityksen asiakkaat tai potentiaaliset tulevat asiakkaat kokevat, tuntevat sekä käyttäytyvät tietyissä tilanteissa. (Arantola 2003, 81 - 82.)

Avarammalla katseella ympäröivään tietoon tarjoutuu uusia näkemyksiä liiketoiminnan kehittämiseen. Asiakkaiden kuuntelu ei ole kysymyslista tai haastattelu, eikä myöskään pelkästään riitä, että annetaan asiakkaan kertoa vain mielipiteensä. Kuuntelu on asiakkaan ja myyvän yrityksen kokemusten ja käsitysten vertailua keskustellen, analyttisesti, syvällisesti ja viitekehyksiin perustuen. Kuuntelulla haetaan asiakkaasta sellaista tietoa, josta organisaatiolle on selkeää hyötyä ja tämän mukana syntyvää uudenlaista osaamista. Asiakkaan kuuntelu tulisi olla yritykselle yksi toimintatapa. (Mattinen 2006, 7-8, 25.)

4.4 Palvelun laatu

Palvelun määrittämisen vaikeus tulee esille myös palvelun laatua määriteltäessä. Tuotteiden laatua määriteltäessä liittyy määritelmä teknisiin ominaisuuksiin, mutta palvelut koostuvat prosesseista, joissa tuotantoa ja kulutusta ei voida täysin erottaa toisistaan. Näin ollen palvelun laadun määritelmässä ei voida käyttää samoja keinoja, kuin tuotteiden laadun määritelmässä. (Grönroos 2009, 99.)

Horovitzin mukaan laatu on palvelun minimitaso, jonka yritys tarjoaa tyydyttääkseen kohdeasiakasryhmänsä. Samaan aikaan yritys määrittää sisäisen laaduntasaisuuden, joka on tarkoitus ylläpitää palvelua tarjotessaan. Laatu ei usein tarkoita ylellisyyttä kalleutta ja luksusta. Palvelun laatu saavuttaa myös vaaditun tason silloin, kun kohderyhmän odotukset täyttyvät riippumatta kuitenkaan siitä, miten asiakasryhmä on määritelty. (Bennett 1996, 444 - 445.)

Palvelun laatua käsiteltäessä pitää muistaa, että vaikka asiakkaan kanssa ei oltaisiikaan vuorovaikutuksessa, on kuitenkin palvelu läsnä. Kun tarkastellaan asiakkaan tarpeita ja mielihaluja tulee huomioida siihen vaikuttavia osatekijöitä, joihin kuuluvat esimerkiksi huo-keat hinnat, mielenkiintoa herättävät tuotteet ja toimitilojen houkuttelevuus. (Peltola 2007, 252- 255.)

Yritykset arvioivat usein asiakkaan mielipiteen väärin, koska ne ovat yleensä oman tekni-sen suoritustasonsa lumoissa, eivätkä tiedosta selkeästi asiakkaan todellisia ostomotiive-ja. Asiakkaat tarkastelevat palvelua kokonaisuudessaan kun he arvioivat palvelun laatua.

Kokonaisuus on asiakkaille tärkeämpää kuin jonkin tietyn osatekijän onnistuminen palvelussa. (Bennett 1996, 444 - 445.)

Tärkeimpänä nyrkkisääntönä palvelun laatua koskien voidaankin sanoa, että asiakkaan pitää saada hieman enemmän, kuin mitä hän odottaa. Hyvän laadun kautta asiakas saadaan ilahtumaan ostopäätöksestään ja tämä herättää usein isomman kiinnostuksen jatkaa suhdetta palveluntarjoajan kanssa. Parhaassa tapauksessa jakaa hyvää viestiä ja kokemusta eteenpäin omassa sosiaalisessa verkostossa. Asiakas muistaa hyvän kokemuksen aina ja puhuu siitä myös mielellään muillekin. (Grönroos 2009, 141 - 142.)

4.4.1 Laadun valvonta

Palvelun laatua on haasteellista mitata ja valvoa yrityksissä. Asiakaspalautteen avulla ja sen systemaattinen hyödyntäminen auttaa yrityksessä palvelun ja laadun kehittämisessä. Asiakkaiden kokemuksia ja näkemyksiä pystytään selvittämään myös asiakastyytyväisyyskyselyllä, haastatteleamalla asiakkaita tai pyytämällä välitöntä palautetta palvelutapah-tuman jälkeen. (Kuusela 1998, 134.) Asiakastyytyväisyysmittaukset ovat olennaisia ja ensiarvoisen tärkeitä, jotta tiedetään, että organisaatio palvelee asiakkaita heidän halua-mallaan tavalla. (Logistiikkamaailma 2016.)

Yritys voi vaatia laatuun tavoitteita, mutta tavoitteiden tulisi kuitenkin olla realistisia. Tavoitteiden ja kriteerien laatua kohden on oltava helposti mitattavissa. Mittareiden laadulla on enemmän merkitystä, kuin niiden määrällä. Tärkeää on keskittyä vain muutamien mittarien toimintaan. (Logistiikkamaailma 2016.)

4.4.2 Laadun tutkiminen

Palvelua kehittäessä on tärkeä ymmärtää mitä asiakkaat odottavat ja mitä he arvioivat palvelun aikana ja, kun alkavat pohdiskella palvelun laatua. Kun palveluntarjoaja alkaa ymmärtää, mitä kuluttaja arvostaa ja miten he kokevat palvelun laadun auttaa se heitä ohjaamaan arvioita haluttuun suuntaan. Palvelun laadun tutkiminen auttaa tutkijoita ymmärtämään mistä kuluttajien mielestä palvelu kokonaisuudessaan koostuu. Laatu kuvaa sitä, miten asiakas kokee palvelun ominaisuudet. Kun saadaan selville asiakkaiden kokemukset palvelun laatuun eli ominaisuuksiin liittyen, voidaan lähteä selvittämään asiakastyytyväisyyskyselyllä, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat todellisuudessa tiettyyn palveluun. (Grönroos 2009, 99.)

5 Toimeksiantajan esittely

5.1 Funky Fit

Funky Fit on vuonna 2011 syksyllä perustettu osakeyhtiö. Yrityksen perustivat elokuussa vuonna 2011 Essi Määttä sekä Virve Lähdesmäki. Vuoteen 2017 mennessä yritys on kohdannut paljon muutosta ja yksi näistä muutoksista on alkuperäisten yrittäjien poistuminen kuvioista. Yrityksen omistaa nykyään Sari Rito, joka on ollut toiminnassa mukana jo useita vuosia. (Rito 23.1.2017.)

Funky Fit sijaitsee Vaajakoskella vanhalla tikkutehtaalla. Vanha tikkutehdas onkin nykyään Vaajakosken hyvinvoinnin keskus. Entisellä tehtaalla sijaitseekin Funky Fitin toimiston lisäksi kuntosali Super Fit sekä ryhmäliikuntaan painottunut yritys Voimala. Funky Fitin toimisto sijaitsee Jyväskylän lähellä Vaajakoskella, mutta todellisuudessa toiminta on koko Suomen laajuista. (Rito 23.1.2017.)

Funky Fit työllistää tällä hetkellä 12 valmentajaa ympäri Suomen. Tällä hetkellä eniten työntekijöitä on Keski-Suomen alueella, missä valmentajia on viisi kappaletta. Työntekijöille järjestetään yhteisiä tapaamisia ja koulutuksia säännöllisin väliajoin, sekä pidetään huoli yhteishengestä, vaikka valmentajat ovatkin fyysisesti eri puolilla Suomea. (Rito 23.1.2017.)

Funky Fitin tavoitteet ovat tulevaisuudessa kehittää palveluita vieläkin toimivampaan suuntaan, tuottaa lisää erilaisia valmennuskokonaisuuksia mahdollisimman monelle erilaiselle kohderyhmälle. Tarkoittaen sitä, että tuotetaan nettivalmennuksia ja henkilökohtaisia valmennuksia enemmän markkinoille. Suurin tavoite tulevaisuudessa on olla johtavien palveluntarjoajien joukossa hyvinvointialalla. (Rito 23.1.2017.)

5.2 Hyvinvointituote pähkinäkuoressa

Elämäsi Huippukuntoon™ on Funky Fit Oy:n tuote, joka on kehitetty vuonna 2012. Tuote on Funky Fitin menestynein tuote tähän mennessä ja valmennuksia toteutetaan jatkuvasti ympäri suomea Jyväskylästä Ouluun asti. Valmennus toteutetaan ryhmävalmennuksena, mutta jokainen huomioidaan yksilönä. (Rito 23.1.2017.)

Elämäsi Huippukuntoon™ valmennuksen kautta on valmennettu yli 3000 asiakasta viiden vuoden aikana (Funky Fit 2017) ja valmennettavia pyörii jatkuvasti lisää valmennuksissa mukana. Valmennusta pyritään kehittämään jatkuvasti eteenpäin palautteiden kannalta. Tarkoituksena on saada valmennus vastaamaan asiakkaiden tarpeita. (Rito 23.1.2017.)

Elämäsi Huippukuntoon™ valmennus kestää noin kolme kuukautta. Kolmen kuukauden aikana on kuusi yhteistä tapaamista ryhmän kanssa. Jokaisella tapaamisella on oma teema, jonka mukaan tapaaminen menee. Jokainen tapaaminen kestää kaksi tuntia. Tämän lisäksi jatkuva yhteydenpito valmentajaan, jolla varmistetaan, että asiakas saa myös valmennuksen ajan henkilökohtaista valmennusta ryhmätoiminnan ohella. (Rito 23.1.2017.)

Tuotteen hinta on 295€ ja jokainen valmennukseen osallistuva saa osallistuessaan seuraavat asiat: 6 tapaamista ryhmän kanssa, kehonkoostumusmittaus x 3 ja kuntotestit x 2, ravinto-ohjeet, henkilökohtainen harjoituskalenteri ryhmän ajaksi, henkilökohtaiset sykeraajat ja sykeharjoituksia, liikkuvuusharjoitteluohteet, kuntosali- / kotitreeniohjelma, juoksuharjoitusohjeet, työkaluja stressinhallintaan ja parempaan uneen, sähköisen reseptivihkon sekä innostusta ja motivaatiota. (Funky Fit 2017.)

Jokaisessa tapaamisessa on eri teemat ja jokainen ryhmä menee samalla tavalla valmennuksen läpi. Ensimmäisessä tapaamisessa tehdään kuntotestit, sekä tutustutaan ryhmään, toisessa tapaamisessa aiheena ravinto, kolmantena kuntosali, neljäntenä välilimittaus sekä uni ja stressi, viidentenä sykeharjoittelu ja viimeisenä tapaamisena sama sisältö, kuin ensimmäisessä tapaamisessa. (Funky Fit 2017.)

5.2.1 Kohderyhmä ja tavoitteet

Kohderyhmänä toimii pientä peruskuntaa omaavat ihmiset, joille liikunta on jo entuudestaan tuttua. Tarkoitus ei kuitenkaan vielä ole olla huippukunnossa, vaan ryhmän aikana opetellaan pala palalta mitä asioita huippukuntoon pääseminen sisältää. Kohderyhmänä ovat iältään noin 18 - 60-vuotiaat miehet tai naiset ympäri suomen. Ryhmä on matalan kynnyksen ryhmä, joten jokaisen pitäisi tuntea olevansa tervetullut ryhmään mukaan. Valmennus toteutetaan ryhmävalmennuksena. (Funky Fit 2017.)

Ryhmävalmennuksessa valmennettavat koostuvat yksilöistä, jotka tavoittelevat samankaltaista asiaa ja toimivat tukena ja valmentajina toisilleen. Yleensä ryhmä koostuu toisilleen tuntemattomista ihmisistä, joita yhdistää yhteinen tavoite ja aihe. Ryhmävalmennus toimii

niin, että toisen osallistujan ajatukset ja pohdinnat aiheesta laukaisee muissa osallistujissa parhaimmillaan erilaisten käsittely ja ratkaisuvaihtoehtojen kartoituksen. Tarkoituksena on saada ryhmä itse tuottamaan erilaisia oivalluksia ja ratkaisuja, sekä olemaan vastuussa omista päätöksistään. (Heino 2009, 16 - 17.)

Ryhmän tavoitteena on saada asiakas innostumaan liikunnasta, terveellisistä elämäntavoista sekä säilyttämään motivaatio koko valmennuksen ajan. Tavoitteena on saada asiakkaat muuttamaan elämäntapojaan parempaan suuntaan pikkuhiljaa askel kerrallaan. Tavoitteena on myös saada asiakkaat jatkamaan valmennuksen jälkeen opittuja asioita itsenäisesti, kohti parempaa ja terveellisempää elämää. (Rito 23.1.2017.)

5.2.2 Valmennuksen tulevaisuuden tavoitteet

Valmennus on ollut alusta asti toimiva, mutta sitä on jatkuvasti kehitetty parempaan suuntaan. Asiakkaiden mielipide on tärkeää ja jokaisen palautteen myötä valmennusta on aina mietitty, miten asiat voitaisiin hoitaa vieläkin paremmin. (Rito 23.1.2017.)

Tulevaisuudessa tavoitteena on saada valmennuksesta vieläkin toimivampi, tasalaatuisempi, kannattavampi ja asiakaslähtöisempi. Tämän opinnäytetyön myötä saamme käsiimme tärkeää tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat tuotteemme. Ensiarvoisen tärkeää on tietää mitkä asiat valmennuksessa jo toimivat ja mitkä asiat koetaan vielä hieman epävarmana. Tarkoituksena olisi saada tuote siihen kuntoon, että 100 % valmennukseen osallistuneista suosittelisi meitä. Tavoitteena on saada valmennuksesta vieläkin menestyneempi, laajempi ja parempi kokonaisuus. (Rito 23.1.2017.)

6 Työn tavoite ja tutkimusongelmat

Työn tavoitteena oli kehittää hyvinvointituotetta asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella vieläkin toimivammaksi kokonaisuudeksi. Tutkimuksessa tarkasteltiin miten Funky Fitin tuote Elämäsi HuippukuntoonTM toimii asiakkaiden silmissä ja mitä kehitettävää parhaiten myydyssä tuotteessa on. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kehitettävät kohdat ja miten tuotetta voidaan parantaa entistään paremmaksi. Lisäksi pyrittiin selvittämään minkälaisia tuloksia tuotteen avulla ihmiset saavat kehossaan aikaiseksi. Tutkimusongelmat olivat:

- 1) Minkälainen on tämän hetkinen kohderyhmä tuotteella (sukupuoli ja ikä)?
- 2) Miten tuote toimii asiakkaiden silmissä (tapaamiset ja muu sisältö)?
- 3) Miten asiakkaat päätyvät tähän kyseiseen palveluun?
- 4) Minkälaisia muutoksia asiakkaat saavat valmennuksen aikana?
- 5) Ovatko asiakkaat tyytyväisiä ostamaansa palveluun?

7 Tutkimusmenetelmät

7.1 Kohderyhmä

Elämäsi huippukuntoon ryhmä on tarkoitettu normaalipainoisille, joilla on tavoitteena vähentää rasvamassaa ja kiinteyttää kehoa sekä tavoite parempaan elämänlaatuun. Ryhmään osallistuessaan asiakas sitoutuu ja saa mahdollisuuden osallistua tapaamisiin, soveltaa syömistään ruokavalio-rungon mukaan ja treenaamaan annettujen ohjeiden mukaisesti. Ryhmä kestää kolme kuukautta.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 370 asiakkaasta 102 eli 28,3 % vuoden 2015 - 2016 valmennukseen osallistuneista asiakkaista. Kyselyyn vastasi selkeästi enemmän naiset, kuin miehet, joten kohderyhmänä tällä hetkellä on voimakkaasti naiset. Miesten osuus vastauksista oli 3 % ja naisten 97 %, mikä ei ole yllättävää, sillä valmennus on selkeästi naispainotteista jokaisella paikkakunnalla. Valmennukseen osallistuu selkeästi eniten 36 - 55-vuotiaita ihmisiä, sillä näiden vastanneiden yhteinen prosenttiosuus on jopa 65 %. Eniten valmennuksiin kuitenkin osallistuvat 36 – 45-vuotiaat ihmiset ja heidän vastausprosenttinsa on 35 %.

7.2 Tutkimuksen kulku

Tässä opinnäytetyössä käytettiin Internet-pohjaista Webropol tutkimus- ja tietojenkeruuohjelmaa, koska tiedon kerääminen ei saanut vaatia kalliita investointeja, ohjelma oli helpokäyttöinen, tiedot saatiin reaaliajassa sekä tiedon siirtäminen oli helppoa (Tilastollinen tutkimus 2014). Näin tutkittavat säilyvät tuntemattomina, mikä on eettisen tutkimuskäytännön mukaista (Vilka 2007, 164). Tutkimuksen objektiivisuutta edesauttaa tutkittavan ja tutkijan välinen etäisyys. Mikäli tutkimusaineisto on suuri, kuten määrällisessä tutkimuksessa yleensä on, yksittäinen vastaaja ei pääse vaikuttamaan tutkijaan persoonana. Tutkittavia havaintoyksiköitä on yleensä jopa satoja. Usein havaintoyksiköiden, kuten henkilöiden, suositeltava vähimmäismäärä on 100. (Vilka 2007, 16.)

Kyselylomake lähetettiin sähköpostin kautta 370 henkilölle. Kyselyyn oli vastannut 102 henkilöä, ja 209 henkilöä avasi kyselyn, mutta eivät siihen vastanneet. 69 henkilöä ei avannut kyselyä. Vastausprosentti oli 28,3 %, joten kato oli suuri, mikä on kyselytutkimuksen haittoja. (Hirsjärvi 2012, 196.)

7.3 Kyselyn sisältö

Tutkimustyö on kvantitatiivinen eli määrällinen. Siinä keskeistä on koehenkilöiden ja tutkittavien henkilöiden valinta. Ensiksi valitaan perusjoukko, josta sitten valitaan otos. Keskeistä on myös muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon, ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. (Hirsjärvi 2012, 140.) Määrällinen tutkimus kuvailee tutkittavien muuttujien välisiä suhteita ja eroja sekä vastaa sellaisiin kysymyksiin, kuten mikä, missä, kuinka paljon tai miten usein (Vilkka 2007, 13). Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on ilmiön tai asioiden selittäminen, kuvaaminen, vertailu tai kartoittaminen. (Vilkka 2007, 19). Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan selville olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syitä ei pystytä riittävästi selvittämään (Tilastollinentutkimus 2014). Määrällisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat tiedon esittäminen numeroin, mittaaminen, tiedon strukturointi, objektiivisuus sekä tutkittavan kohdejoukon iso koko (Vilkka 2007, 13). Asioita ja ilmiöitä kuvataan numeroiden avulla käyttäen täsmällisiä ja laskennallisia, usein tilastollisia menetelmiä (Vilkka 2005, 49 - 50).

Kyselylomakkeeni kysymykset olivat monivalinta- ja asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymyksiä (Liite 1.) Kyselylomake sisälsi enimmäkseen asteikkokysymyksiä sekä valintakysymyksiä. Kyselyasteikko oli asetettu 1-5, missä 1 tarkoitti sitä, että tämä kyseinen asia ei ollut tärkeä/vaikuttava seikka tai ei ole samaa mieltä ja 5 tarkoitti sitä, että oli erittäin tärkeä ja vaikuttava seikka ja on samaa mieltä. Vaihtoehdoista löytyi myös kohta E, eli ei osaa sanoa. Jokaiseen kysymykseen pystyi valitsemaan vain yhden vaihtoehdon, jotta voitaisiin tutkia ilmiöitä ja ihmisiä koskevia asioita määrällisesti, täytyy tutkittavan asian ominaisuudet suunnitella ja vakioida eli strukturoida. Strukturoinnissa tutkittavat asiat muotoillaan kysymyksiksi ja vakioiduksi vastausvaihtoehdoiksi kyselylomakkeeseen. (Vilkka 2007, 15.)

7.4 Tilastolliset menetelmät

Haastattelulomakkeen aineistoa lähestyttiin selittämällä, jossa käytetään usein tilastollista analyysiä ja päätelmien tekoa. Analyysitapa valittiin tavalla mikä parhaiten tuo vastauksen tutkimuksen tavoitteeseen. (Hirsjärvi 2016, 224). Aineiston avulla kerättiin numeerista tutkimusaineistoa. Asteikkokysymyksiä tarkasteltiin keskiarvoina ja keskihajontoina. Valintakysymyksien tuloksia tarkasteltiin suhteellisen frekvensseinä. Tämän jälkeen tulkittiin analyysin tuloksia ja tehtiin niistä johtopäätöksiä. Tulkinalla tarkoitetaan aineiston analyysistä esiin nousevien merkitysten selkiytymistä ja pohdintaa. Johtopäätösten avulla

pyritään kokoamaan yhteen pääseikat ja antamaan vastaukset asetettuihin ongelmiin
(Hirsjärvi 2016, 229 - 230.)

8 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

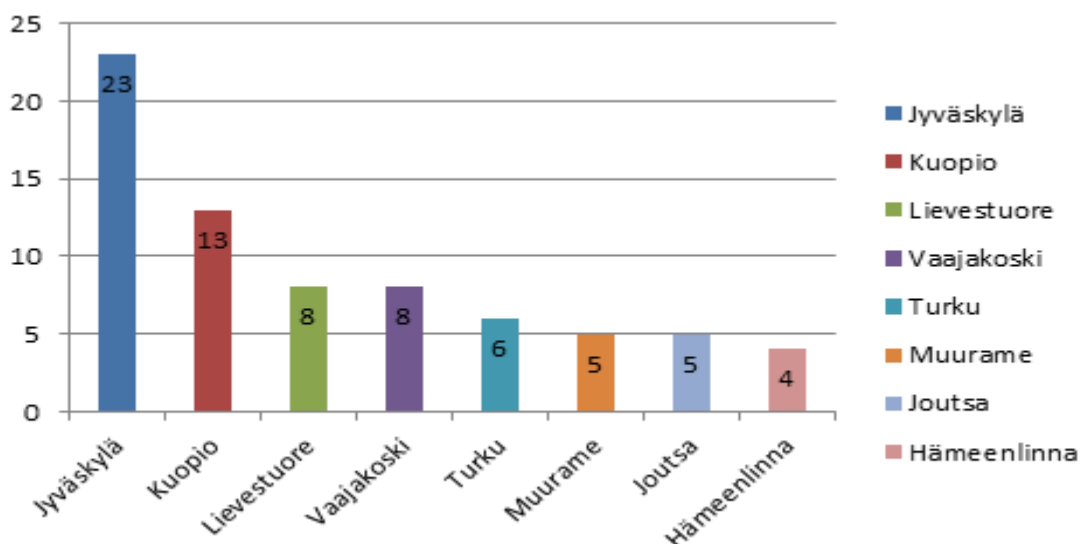
8.1 Osallistujien taustatiedot

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 102 asiakasta ympäri Suomen. Kyselyyn vastanneista 3 % oli miehiä ja 97 % oli naisia.

Kuviossa 1 voidaan nähdä missä paikkakunnalla vastanneet ovat suorittaneet valmennuksen. Kuvioon on lisätty kahdeksan eniten vastaajia saanutta paikkakuntaa. Kuviossa näkyvillä olevat luvut ovat jokaisen paikkakunnan vastanneiden henkilömäärät. Vastanneita oli kokonaisuudessaan 102 ja vastauksia saatiin 23 eri paikkakunnalta.

Eniten vastaajia oli Jyväskylästä (23,5 %) ja tällä tarkoitetaan nimenomaan Jyväskylän keskustassa suoritettua valmennusta. Toiseksi eniten vastaajia oli Kuopiosta (13 %), kolmanneksi Lievestuoreelta ja Vaajakoskelta (8 %), neljäntenä Turusta (6 %), viidentenä Muuramesta ja Joutsasta (5 %) ja viimeisenä Hämeenlinnasta (4 %).

Paikkakunnat jotka saivat alle 4 vastausta (30,5 %) eivät päässeet kuvioon mukaan. Näitä paikkakuntia olivat: Oulu, Lahti, Keuruu, Kontiolahti, Joensuu, Pori, Vaasa, Laihia, Suonenjoki, Laukaa, Kauhava, Pieksämäki, Äänekoski, Evijärvi sekä Kiiminki.



Kuvio 1. Paikkakunta jossa valmennus suoritettiin

Vastaajien paikkakunnan perusteella voidaan todeta, että Keski-Suomen alue oli selkeästi vastaajista aktiivisin. Funky Fitin toimistosta 30km säteeltä päätyi eniten vastaajia paikka-

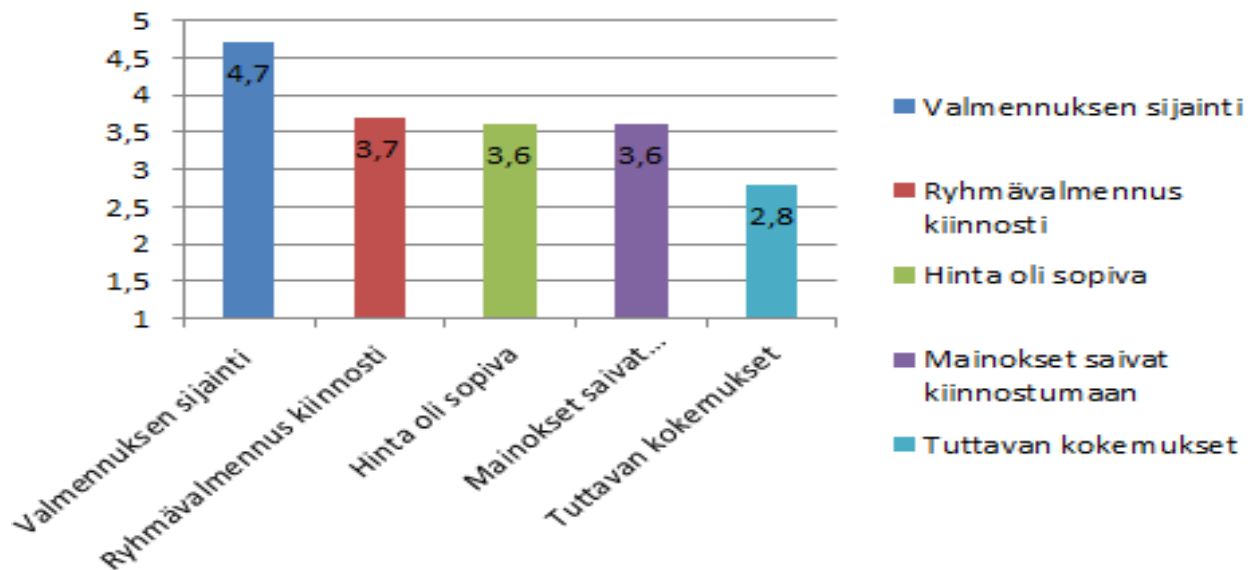
kunnilta kuvioon 50 %, näitä paikkakuntia ovat Jyväskylä, Vaajakoski, Muurame ja Lievestuore. Tämä voi johtua siitä, että valmennuksia järjestetään Keski-Suomessa kaikista aktiivisimmin, sillä toimisto sijaitsee Vaajakoskella. Funky Fitin työntekijät, jotka työskentelevät yrityksen ytimessä ovat myös kaikki tiiviisti yhteishengessä, mikä saattaa vaikuttaa aktiivisesti uusien ryhmien käynnistymiseen Keski-Suomen alueella.

Kysymyksessä neljä (Liite1.) kysyttiin, että onko asiakkaalla aikaisempaa kokemusta samankaltaisesta palvelusta. Suurin osa Elämäsi Huippukuntoon osallistuneista osallistui ensimmäistä kertaa tämänkaltaiseen valmennukseen. Aikaisempaa kokemusta tämänkaltaisen valmennuksesta ei siis ollut 92 % osallistuneista. Loput 8 % joilla oli aikaisempaa kokemusta valmennuksesta, olivat kaikki naisia ja 63 % näistä 36 - 45 vuotiaita. Kaikki aikaisempaa kokemusta omaavat asiakkaat suorittivat valmennuksensa eri paikkakunnilla.

Valmennukseen osallistuneiden kokemuksista aikaisempiin valmennuksiin voidaan sanoa, että Elämäsi Huippukuntoon - valmennus on matalan kynnyksen ryhmä, sillä ilman aikaisempaa kokemusta ihmiset uskaltavat osallistua ryhmään. Tarkoituksena on markkinoida tuotetta kaikille sopivaksi ja tästä voidaankin päätellä, että tuotteen markkinointi oikealle kohderyhmälle on kohdentunut oikeaan kohderyhmään.

8.2 Asiakkaiden tavoittaminen

Kyselylomakkeessa (Liite 1.) kysymyksessä numero viisi käsiteltiin syitä siihen, miksi valitsi juuri tämän valmennuksen. Ensimmäisenä vaihtoehtona oli, että hinta oli sopiva. Tähän vastaajien keskiarvo oli 3,6. Toinen ja selkeästi merkittävin seikka oli vastaajien kesken keskiarvoisesti 4,7 ja toisen seikan väite oli, että valmennuksen sijainti oli sopiva. Kolmantena seikkana innostavat mainokset saivat asiakkaan kiinnostumaan, jonka keskiarvo oli 3,6. Listassa huonoimman keskiarvon sai väite neljä: tuttavani kokemukset samaisesta palvelusta innostivat minua. Keskiarvo tässä jäi alle 3 eli 2,8. Viimeisenä kohta viisi missä väite ryhmävalmennus kiinnosti minua keräsi vastaajilta keskiarvon 3,7. 102 vastaajasta valmennuksen sijainnin arvioi 96 ihmistä, ryhmävalmennuksen kiinnostavuuden arvioi 97 ihmistä, hinnan sopivuuden arvioi 96 ihmistä, mainosten toimivuuden arvioi 99 ihmistä ja tuttavani kokemukset palvelusta arvioi vain 81 ihmistä.

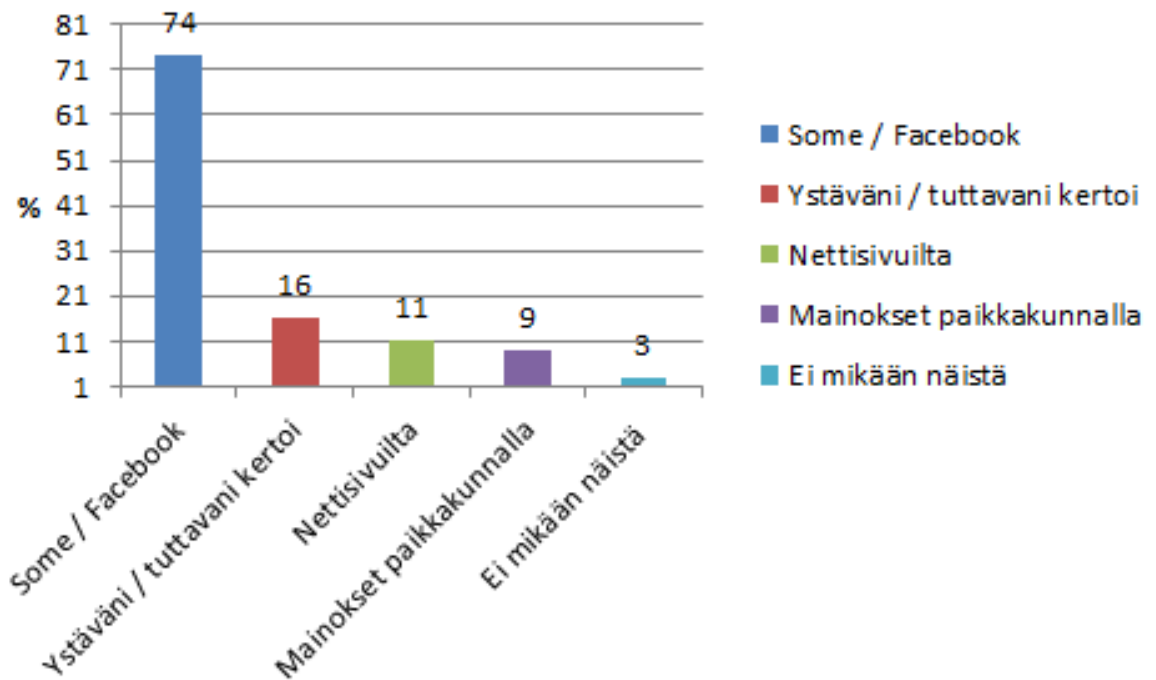


Kuvio 2. Miksi valitsit juuri Funky Fitin Elämäsi Huippukuntoon valmennuksen?

Kuvion 2. perusteella voidaan siis sanoa, että valinta siihen, miksi asiakas päätyi Funky Fitin ryhmävalmennukseen, oli suurimmilta osin valmennuksen hyvä sijainti. 102 vastaajasta vain kolme vastasi alle 3 arvion ja 70 vastasi täydet, eli erittäin vaikuttava seikka. He jotka vastasivat, että valmennuksen sijainti ei vaikuttanut päätökseen pitivät hinnan sopivuutta tärkeimpänä keskiarvoisesti 3,9. Suurin osa vastaajista oli suorittanut valmennuksen Vaajakoskella ja Jyväskylässä, minkä takia mahdollisesti valmennukseen osallistumisen tärkein kriteeri ei ollut valmennuksen sijainti, sillä näillä alueilla on hyvillä etäisyyksillä jatkuvasti valmennuksia.

Vähiten vaikuttavana seikkana oli tuttavani kokemukset samaisesta palvelusta innostivat minua. Asiakkaat, jotka pitivät tätä vähiten arvossa, olivat paikkakunnilta missä valmennuksia ei järjestetä yhtä tiiviiseen tahtiin esimerkiksi Siilinjärvi, Hämeenlinna, Suonenjoki, Laihia ja Kiiminki. Tästä voi johtua, että niin sanottu puskaradio ei näillä paikkakunnilla vielä toimi, sillä valmennukseen on osallistunut vielä paikkakunnalta niin vähän ihmisiä.

Kyselyn avulla haluttiin myös selvittää, että mitä kautta asiakkaat päätyvät juuri tähän valmennukseen. Kuviossa 3 on esitetty prosentteina vastaukset. Ensimmäinen vaihtoehto oli: löysin tiedot Funky Fitin nettisivuilta. Toinen oli: löysin tiedot Facebookista/ sosiaalisesta mediasta. Kolmantena oli väite ystäväni / tuttavani suositteli / kertoi minulle. Neljäntenä mainokset omalla paikkakunnallani ja viimeisenä ei mikään näistä vaihtoehdoista.



Kuvio 3. Mistä sait tiedon kyseisestä valmennuksesta?

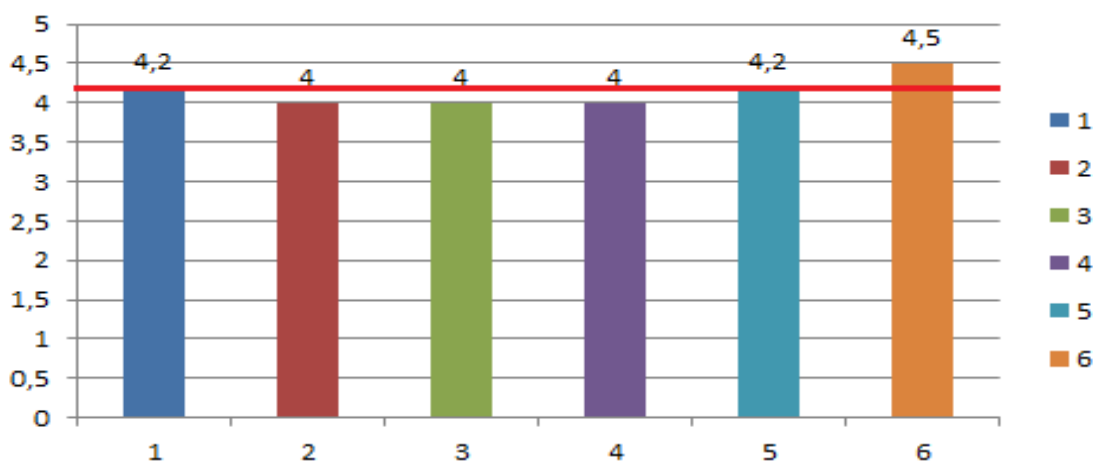
Kuvion 3. perusteella voidaan sanoa, että tehokkain markkinointikanava Funky Fitille on Facebook ja sosiaalinen media. Jopa 74 % vastanneista löysi tiedot valmennuksesta Facebookista eli sosiaalisesta mediasta. Tämä tarkoittaa sitä, että Facebook mainoksiin panostaminen ei ole turhaa, vaan se on kannattavaa ja niiden sisältöön ja ulkonäköön tulisi panostaa entistä enemmän, jotta ne herättäisivät mielenkiintoa vieläkin useammassa asiakkaassa. Kohtaan some ja facebook vastasi 102 asiakkaasta 75, ystäväni / tuttavani kertoi palvelusta kohtaan vastasi 16 asiakasta, nettisivuilta kohtaan vastasi 11 asiakasta, mainokset kohtaan 9 ja ei mikään näistä 3 ihmistä.

Yhtenä tärkeimpänä markkinoinnin keinona Funky Fitillä on pidetty Facebookin mainoksi- en lisäksi mainoksien jakamista ympäri paikkakuntia. Kyselyn mukaan se tavoittaa tarkasti vain 8,82 % asiakkaista. Tämän perusteella on hyvä harkita, kannattaako mainosten jakamisen sijaan käyttää energiaa johonkin muuhun markkinoinnin tapaan.

Yllättävänä tuloksena tuli, että ystävän suosittelemana vain 16 % löysi valmennukseen. Tämän luvun pitäisi olla isompi. On tärkeää, että asiakkaat suosittelevat eteenpäin, sillä puskaradion toimiminen on tärkeää. Kaikki, jotka saivat tiedot valmennuksesta ystävän kautta, olivat osallistuneet valmennukseen jossakin näistä kahdeksasta eniten vastanneesta paikkakunnasta

8.3 Kokemukset palvelusta

Kuviossa 4 tarkastellaan jokaista tapaamista erikseen. Kysely asteikko oli asetettu 1-5. Asteikossa 1 tarkoitti sitä, että tämä kyseinen tapaaminen ei vastannut odotuksia sisällöllisesti ja 5 tarkoitti sitä, että oli erittäin tyytyväinen sisältöön. Vaihtoehtoja löytyi myös kohta E, eli ei osaa sanoa. Punainen viiva kuviossa on keskiarvo.



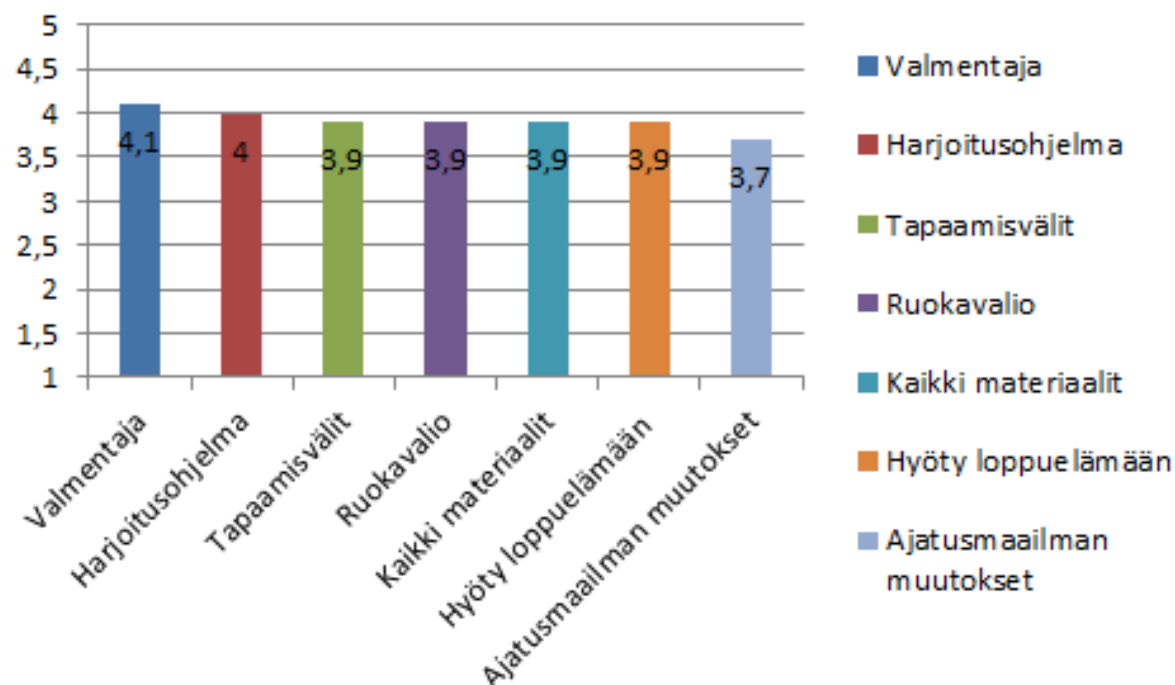
Kuvio 4. Arvioi jokainen tapaaminen asteikolla 1-5. (1= alkumittaus, kuntotestit, 2= Ravinto, 3=Kuntosali, 4=Uni ja stressi + välimittaus, 5= Syke ja kehonhuolto, 6= Lopputestit)

Ensimmäinen tapaaminen on alkumittaus ja kuntotestit, toisena on ravitseminen, kolmantena on kuntosali, neljäntenä on välimittaus sekä uni ja stressi, viidentenä syke ja kehonhuolto ja viimeisenä eli kuudentena kuntotestit sekä valmennuksen lopetus.

Jokaisen tapaamisen yhteinen keskiarvo oli 4,2 ja vain muutama tapaaminen alitti keskiarvon. Nämä tapaamiset ovat kaksi, kolme sekä neljä arvolla 4,0. Selkeästi sisällöltään paras tapaaminen oli numero kuusi, eli loppumittaus. Vaikka sisältö ensimmäisellä ja viimeisellä tapaamisella ovat samat, on tapaaminen kuusi arvioitu silti 0,3 prosenttiyksikköä onnistuneemmaksi, kuin ensimmäinen tapaaminen. Tämä voi johtua onnistumisen tunteesta mikä viimeisellä tapaamisella on.

Tapaamisen yksi keskiarvo oli 4,2 ja keskihajonta 0,9. Tapaamisen kaksi keskiarvo oli 4,0 ja keskihajonta 0,9. Kolmannen tapaamisen keskiarvo 4,0 ja keskihajonta 1,1. Neljännen tapaamisen keskiarvo oli 4,0 ja keskihajonta 1,3. Viidennen tapaamisen keskiarvo oli 4,2 ja keskihajonta tässä 1,2. Viimeisen tapaamisen keskiarvo oli 4,5 ja keskihajonta 1,0.

Kuviossa 5 käsitellään yleisesti tapaamisten ja valmennuksen sisältöä. Kyselyasteikko oli asetettu 1-5. Asteikossa 1 tarkoitti sitä, että ei ole samaa mieltä ja 5 tarkoitti sitä, että täysin samaa mieltä. Vaihtoehtoista löytyi myös kohta E, eli ei osaa sanoa.



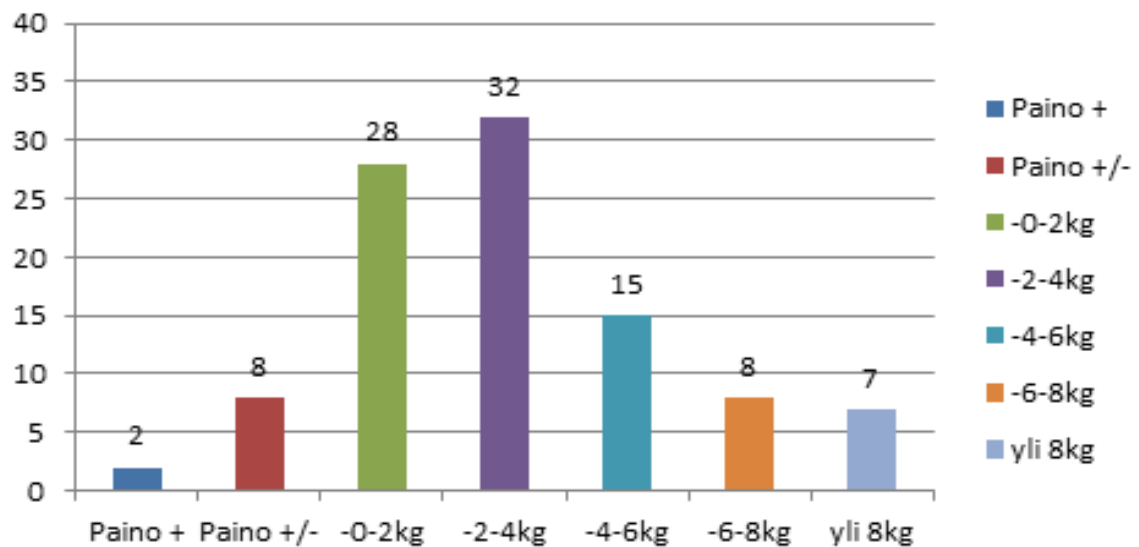
Kuvio 5. Yleinen mielipide valmennuksen sisällöstä

Parhaimman keskiarvon oli saanut tyytyväisyys valmentajaan. Tässä keskiarvo on 4,1 ja keskihajonta 1,2 ja 100 vastaajaa olivat vastanneet tähän. Toisena tyytyväisyys harjoitusohjelmaan keskiarvolla 4 ja keskihajonta tässä oli 1,0 100 asiakkaan vastauksilla. Seuraavaksi tapaamisvälit, joiden keskiarvo oli 3,9 keskihajonta oli 1,2 ja tähän kohtaan vastasi kaikki 102 asiakasta. Ruokavalioon tyytyväisyys oli keskiarvoltaan 3,9 ja keskihajonta 1,1 99 vastaajalla. Tyytyväisyys kaikkiin materiaaleihin oli keskiarvoltaan 3,9 ja keskihajonta tässä oli 1,1 101 vastaajalla. Hyötyä loppuelämään arvioitiin keskiarvolta 3,9 keskihajonnalla 1,3. Vastauksia kertyi tähän kohtaan vain 95. Viimeisenä Muutokset ajatusmaailmassa arvioitiin keskiarvolta 3,7 keskihajonnalla 1,3 96 vastaajalla.

8.4 Valmennuksen vaikutus kehonkoostumukseen

Valmennuksen vaikutus kehonkoostumukseen tarkoittaa kehossa tapahtuneita muutoksia valmennuksen aikana. Asiakkailta mitattiin lähtötilanteessa kehonkoostumusmittarilla lähtötilanne ja sama mittaus toistettiin keskivaiheilla, sekä viimeisellä tapaamisella.

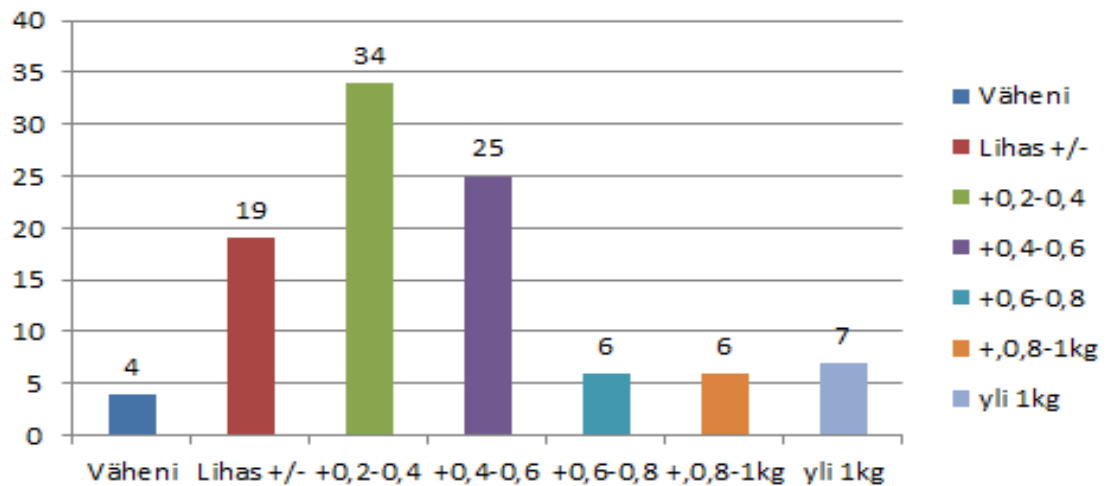
Kuvio kuusi ja seitsemän ovat samalla tavalla toteutettuja. Asiakas on saanut valita mikä vastaa parhaiten oman painon muutosta ja mikä oman lihasmassan muutosta. Molemmissa on mahdollista myös valita negatiivinen tulos, eli paino lisääntyi tai lihasmassa väheni. Taulukossa on esitetty prosentteina vastaajista, eli kuinka monta prosenttia on saanut minkä tuloksen.



Kuvio 6. Painon muutos valmennuksen alusta loppuun

Kuviossa 6 käsitellään painon muutosta. Alkumittauksesta loppumittaukseen kolmen kauden aikana 32 % asiakkailta tippui painoa 2-4kg, ja vain 10 % paino lisääntyi tai pysyi samana. Myös 30 % asiakkaista painoa tippui 4-8kg, joten voidaan sanoa, että valmennusryhmän aikana on mahdollista tiputtaa painoa onnistuneesti.

Asiakkaat joiden paino lisääntyi tai pysyi samana olivat kaikki naisia ja 50 % heistä iältään 36 - 45-vuotiaita, 40 % 26 - 35-vuotiaita ja loput 10 % 46 - 55-vuotiaita. 60 % heistä ei ollut mitään aikaisempaa kokemusta tämän kaltaisesta palvelusta. Lihasmassa vaikuttaa painoon, joten 90 % heistä lihasmassassa ei tapahtunut muutoksia ja 10 % lihasmassa lisääntyi. Painon mahdollinen lisääntyminen tai ei muutosta painossa on voinut siis mahdollisesti johtua kokemattomuudesta, lihasmassan lisääntymisestä tai siitä, että asiakkaalla ei ole edes ollut tarvetta pudottaa painoa vaan päinvastoin lisätä sitä tai saada paino hallintaan.



Kuvio 7. Lihasmassan muutos valmennuksen alusta loppuun

Kuviossa 7. käsitellään lihasmassan muutosta valmennuksen aikana. kolmen kuukauden aikana 34 % vastanneista sai lihasta lisää 0,2-0,4kg ja 44 % saivat 0,6- yli 1kg lihasta lisää. Vain 19 % ei tapahtunut muutosta lihasmassan määrässä ja 4 % lihasmassa väheni.

Valmennuksen aikana 67 % miehistä tiputti painoa -2-4kg ja lihasmassaa lisääntyi vähintään +0,2-0,4kg, kun taas naisista 31 % tiputti vastaavasti -2-4kg ja lihasmassa lisääntyi 34 % +0,2-0,4kg.

8.5 Asiakkaiden mielipiteet kehitettävistä kohteista

Kyselyssä ei ollut erikseen asiakkaille kohtaa, mihin he olisivat vapaan sanan voineet kirjoittaa. Vapaa sana tuotteesta tuli sähköpostilla, mikäli jotain sanottavaa asiakkailla oli. Tässä kappaleessa on asioita, mitä sähköposteissa nousi eniten esille. Palautteista nousi esiin kehitettäviä kohteita, mutta myös positiivisia kommentteja.

“Suosittelen, että tapaamisväli olisi viikko. Kaksi viikkoa ja välillä kolmekin on liian pitkä aika, eikä tämä nettimotivaatio oikein toiminut”.

“Olin täysin väärä kohderyhmä, valmennuksen markkinointi ei vastannut odotuksiini. Olen jo liikuntaa säännöllisesti harrastava, suhteellisen hyväkuntoinen ja ravinnostakin paljon tietoa. Valmennus ei tuonut mitään uutta sisältöä minulle ja oli pettymys. Rahat menivät hukkaan. Kannattaa parantaa markkinointia! En kaivannut mitään masentuneiden ylipainoisten ryhmää. Sellaisille valmennus oikein toimiva, mutta jo liikunnallisille ja asioista tietoisille ei sovellu. Ryhmästä ei saanut vertaistukea, kun oli täysin erilaiset tavoitteet”.

“Monet kiitokset vielä kurssista. Ruokailun suhteen on tapahtunut paljon muutosta terveellisempään suuntaan. Liikkumiseen on tullut myös muutosta, sillä työmatkat menevät nykyään polkupyörällä (yli 1200 km) auton sijaan ja se vaikuttaa töissä suoraan olotilaan ja vireyteen. Muutosta on syntynyt oikeaan suuntaan ja tuntuu hyvältä. ISO KIITOS!”.

“Kun minä osallistuin kurssille, niin samaan porukkaan oli yhdistetty myös toinen kurssi, jossa osallistuvilla henkilöillä oli reilut laihdutustavoitteet, kun itse olisin toivonut porukkaa, jossa olisi menty nimenomaan viilauslinjalla "elämän huippukuntoon", kun ollaan jo valmiiksi jonkinlaisessa kunnossa. Kuulin kurssin myötä mm. kommentteja joissa olin ikään kuin liian hyvässä kunnossa, vaikka suoritimme ihan eri kursseja. Innostus valitettavasti pääsi katoamaan, kun vertaistukea ei sikäli löytynyt. Jokainen toki kulki omia polkujaan, mutta odotukseni eivät täyttyneet. Jos kursseja ei olisi yhdistetty, olisin luultavasti eri mieltä. Valmentaja oli joka tapauksessa aivan Super! “.

“Minun mielestäni ryhmä olisi saanut olla jotenkin tiiviimpi. Olisin toivonut, että yhdessä olisi ollut enemmän ja tiiviimmin treeniä. Tai minun ongelma on se, että tarvitsen ryhmän/jonkun painostuksen, jotta pääsen liikkeelle. Ehkä tässä se ei ollutkaan idea, mutta voisiko olla sellainen vaihtoehto, että yhdessä myös treenattaisiin ja nähtäisiin vielä enemmän?”.

Palautetta yleisesti tuli eniten ryhmädynamiikasta, tapaamisväleistä, sekä markkinoinnista. Kaikki, jotka halusivat sanoa valmennuksesta jotain, saivat tähän mahdollisuuden. Palautetta tuli myös kiitoksen muodossa.

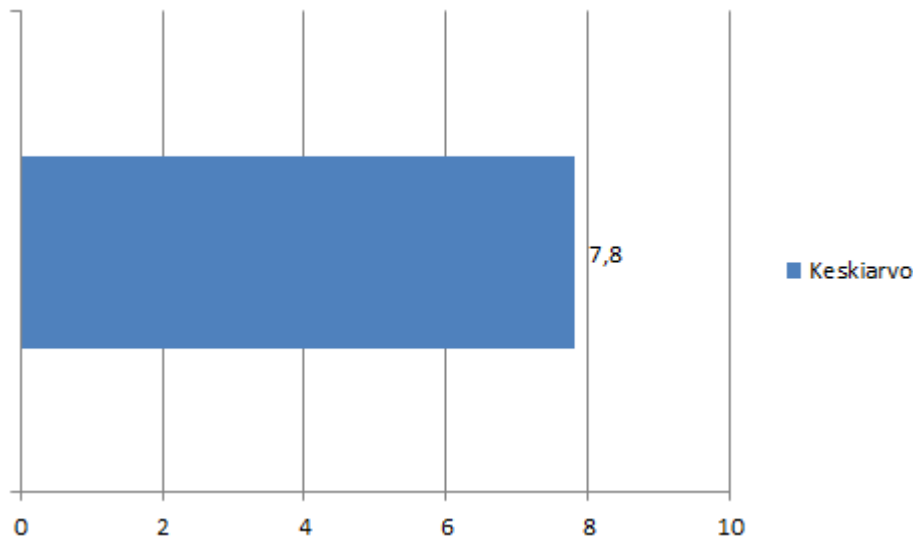
8.6 Yhteenveto

Yhteenveto kohdassa käsitellään läpi kohdat miten asiakkaat arvioivat valmennuksen asteikolla 4 – 10 sekä sitä, suosittelisivatko asiakkaat palvelua eteenpäin. Näiden tulosten perusteella pystytään vetämään johtopäätöksiä siitä, miten asiakkaat kokevat palvelun.

8.6.1 Asiakkaiden arviot

Tyytyväisyys valmennuksen kokonaisuuteen näkyy kuviossa 10. sekä 11. Kuviossa 10. käsitellään valmennuksen arviointia asteikolla 4-10 ja kuviossa 11. suosittelua valmen-

nuksesta eteenpäin. Näiden perusteella valmennuksesta pystytään tekemään paljon erilaisia havaintoja.



Kuvio 10. Arvio valmennuksesta asteikolla 4-10

Asiakkaiden tyytyväisyys valmennukseen kokonaisuutena oli kouluarvosana-asteikolla 4-10 mitattuna 7,8. Asiakkaita, jotka vastasivat arvion olevan alle kahdeksan, oli 37 kappaletta. Loput 65 asiakasta arvioivat valmennuksen olevan kahdeksan tai enemmän arvoisen. Noin 36 % asiakkaista arvioi valmennuksen olevan arvoltaan yhdeksän arvoinen. Keskihajonta 102 vastaajalla tässä kohdassa oli 1,6.

Keskiarvoa vertaillessa, voidaan huomata, että asiakkaat joilla oli aikaisempaa kokemusta samankaltaisesta valmennuksesta arvioivat valmennuksen heikommaksi keskiarvoltaan. Asiakkaat, jotka vastasivat kysymykseen onko aikaisempaa kokemusta samankaltaisesta palvelusta kyllä (8 %), arvioivat valmennuksen keskiarvoltaan 6,4 arvoiseksi. Kuitenkin 63 % heistä suosittelisi valmennusta muillekin, mutta loput 37 % ei suosittelisi. Kaikki vastanneista olivat naisia. Aikaisempaa kokemusta valmennuksista olevilla asiakkailla 50 % ei tapahtunut painossa eikä lihasmassassa muutoksia valmennuksen aikana, myös muutoksia ajattelumaailman muutoksessa ei ollut tapahtunut niin paljon, eivätkä he kokeneet voimakkaasti valmennuksesta olevan hyötyä tulevaisuutta ajatellen (arvo alle 3.0). Tämä on voinut vaikuttaa arvioon valmennuksesta. Tapaamisten sisältöön he olivat tasaisen tyytyväisiä, joten tapaamisten sisällöllä ei pitäisi olla vaikutusta suositteluun ja keskiarvoon.

102 asiakkaasta jotka vastasivat kyselyyn, valmennusta suosittelisi 78 % ja loput 22 % eivät suosittelisi valmennusta muillekin. Tarkoituksena on selvittää, miksi 22 % ei suosittelle valmennusta eteenpäin, sillä Funky Fitille on tärkeää, että valmennuksessa olleet ovat tyytyväisiä valmennukseen ja suosittelisivat tätä mielellään myös eteenpäin.

Kaikki, jotka eivät suosittelisi valmennusta eteenpäin, ovat naisia. Tämä on ihan loogista, sillä vastaajista kuvion 1. mukaan 97 % on naisia. Lähtään he ovat 68 % 36 ikävuodesta ylöspäin. 50 % heistä on suorittanut valmennuksensa Kuopiossa, loput Jyväskylässä, Kaarinassa sekä Laihiassa. 86 % heistä on ensikertalaisia tämänkaltaisessa valmennuksessa, joten vertailua muihin valmennuksiin ei ole. Vertailu eri valmennusten kesken on siis tuskin nostanut ei vastausten määrää. Jokainen tapaaminen oli arvioitu asteikolla 1-5 kolme tai enemmän arvoiseksi, joten tapaamisten sisällössä ei selkeästi ole ollut ongelmia.

Kuviossa 7. käsitellään yleistä mielipidettä valmennuksen sisältöön. Tässä kohtaa selkenee tarkoitus ei suosituksille. Alle 3 arvoiseksi oli arvioitu kohta 2: olen tyytyväinen saamaani ruokavalioon, kohta 4: olen tyytyväinen kaikkiin materiaaleihin mitä sain, sekä kohta 6: koen, että valmennuksesta oli minulle hyötyä loppuelämäni ajatellen. Nämä kohdat oli selkeästi arvioitu heikoimmiksi. Materiaaleissa on siis ollut puutoksia, nimenomaan ravitsemukseen liittyvässä kohdassa. Myös yleinen mielipide materiaaleista ei ollut hyvä. Nämä asiat ovat yksi iso osa valmennusta, mikäli näissä on puutteita asiakkaan mielestä, on tämä vaikuttanut varmasti suositukseen.

Tuloksilla voi myös olla suosittelun puutteessa oma osansa. 5 % vastaajista paino lisääntyi, ja yhteensä 54 % vastaajista paino pysyi samana tai tippui maksimissaan 200 grammaa. Myös lihasmassa kohdassa 5 % vastaajista lihasmassa väheni ja 59 % lihasmassa pysyi samana. Tuloksellisesti valmennus ei mennyt näiltä vastaajilta siis aivan odotusten mukaisesti. Jos tulokset eivät ole hyvät ja ajatusmaailmassa ei tapahtunut muutosta, voi johtaa siihen, että asiakkaan epätyytyväisyys omiin tuloksiin on aiheuttanut vastauksiin negatiivisen sävyn niin suositusten ja keskiarvon kohdalla. Ei suositusta antaneet vastaajat arvioivat tapaamiset 5,7 arvoiseksi keskiarvoltaan.

9 Pohdinta

On olemassa sanonta: kehitys loppuu tyytyväisyyteen. Myös yritysten toiminnassa voidaan sanoa näin. Mikäli kokee, että tuote tai palvelu on organisaation mielestä sillä tasolla, että kehittämistä ei enää tarvita, voi kehitys myös liikemaailmassa pysähtyä. Bergström ja Leppänen mainitsevat kirjassaan, että tuotekehitys on uusien keksintöjen tuottamista ja jo olemassa olevien tuotteiden ja palvelujen parantelua. Tuotekehitystä voidaan pitää ehdonä organisaation jatkuvuudelle. (Bergström & Leppänen 2013, 205 - 207). Mikäli organisaatio on tyytyväinen, eikä intoa enää löydy kehittämiseen, voidaan sanoa, että organisaation jatkuvuus on vaakalaudalla. Asiakkaat tarvitsevat uudistusta ja hyvää laatua ja yritys tarvitsee kehittämistä ja uusia ideoita.

Tutkimuksesta selvisi, että tämänhetkinen kohderyhmä tuotteella on 97 % naiset, jotka ovat 65 % iältään 35 - 55 vuotiaita. Tapaamisiin ollaan kokonaisuudessaan tasaisen tyytyväisiä, mutta sisällöllisesti heikoimmiksi kohdiksi valmennuksessa koetaan valmennuksen hyöty loppuelämää ajatellen, sekä ajatusmaailmassa tapahtuneet muutokset. Valmennukseen päädytään pääsääntöisesti nettisivujen tai Facebook mainosten kautta ja ystävän kokemusten ja suosittelujen kautta kaikista vähiten. Muutoksia painossa tapahtuu yli 50 %:lla - 2-8 kg ja lihasmassan muutoksia tapahtuu yli 50 %:lla + 0,2-0,6 g kolmen kuukauden aikana. Tyytyväisyys palveluun on keskiarvoltaan 7,8 asteikolla 4-10 eli tyydyttävän ja hyvän rajamailla.

9.1 Tulosten tarkastelu

Ensimmäisenä tärkeänä asiana tutkimuksessa selvisi, että asiakaskuntana toimii pääsääntöisesti naiset (97 %). Tämä on ollut jo tiedossa pitkään valmentajien keskuudessa, mutta se miten vähän miehiä tämä valmennus tavoittaa on silmiä avaavaa. Naiset ovat miehiä terveystietoisempia ja ovat kiinnostuneempia omasta hyvinvoinnistaan ja liikunnasta (Yle 2015). Tämä on yksi syy, miksi valmennukset ovat voimakkaasti naispainotteisia. Miehiä pitäisi saada valmennukseen lisää ja tämän asian kehittäminen nouseekin ensimmäisenä listalle. Miten saada miehet kiinnostumaan tämänkaltaisesta valmennuksesta? Ensimmäisenä nousee mieleen, että Funky Fitillä ei tällä hetkellä ole mies-puoleista valmentajaa. Tämän avulla miehiä voitaisiin mahdollisesti saada valmennukseen lisää. Olisiko mahdollista järjestää vain miehille suunnattu Elämäsi Huippukuntoon™ ryhmä, jolloin ryhmään osallistumisen kynnys ei olisi niin suuri? Myös miesvalmentaja tähän ryhmään olisi varmasti plussaa. Tämänkaltaiset valmennukset ovat yleensä enemmän naisten juttu-

ja, mutta miesten tavoittaminen ja kouluttaminen tähän palveluun on erittäin tärkeää, sillä miehiä alueella on paljon ja miesten tulisi olla kiinnostuneita omasta hyvinvoinnistaan.

lältään tämän tutkimuksen perusteella valmennukseen osallistui eniten 36 - 45-vuotiaita ihmisiä, joilla 92 %:lla ei ole aikaisempaa kokemusta tämän kaltaisesta palvelusta. Ryhmiä voisi yrittää kohdentaa tietyille ikäluokille, jolloin lähtökohdat ryhmään osallistumiseen olisi mahdollisimman samanlaiset. Jos ryhmässä on 18 vuotias ja 65 vuotias, on tällöin joidenkin tapaamisten sisältö vaikea kohdentaa kaikille samalla tavalla. Sisältö valmennuksessa olisi sama, mutta miten asioista keskustellaan eri tavoilla 18 vuotiaille ja 65 vuotiaille nousisi merkitykseen. Valmennusta voisi siis alkaa markkinoimaan suunnattuna tietyille ikäluokalle. Tällöin vartalossa tapahtuvista muutoksista, stressistä, ravinnosta ja yleisesti liikunnasta olisi helpompi puhua oikealla tavalla, kun kohderyhmänä toimii lähes saman ikäisiä ihmisiä. Myös tietyllä ikähaitarilla toteutettava valmennus saattaisi lisätä ryhmän dynamiikkaa. Joskus nuorempien ja vanhempien ihmisten on vaikea ystävystyä valmennuksen aikana syvemmin, mutta lähempänä samaa ikää olevat ihmiset ovat selkeästi avoimempia toisilleen. Näin ollen myös ryhmävalmennuksen merkitys nousisi valmennuksessa ja vapaa sana kohdassa asiakkaiden kokemiin epäkohtiin saataisiin ratkaisuja.

Toisena huomiona on tuotteen toimivuus asiakkaiden silmissä. Tapaamisten keskiarvo oli 4,2, eli kokonaisuuteen ollaan tyytyväisiä. Eniten silmään pistää ensimmäisen ja kuudennen tapaamisten erot, sillä sisältö näissä on sama. Tämä voi johtua siitä, että ensimmäisen tapaamisen tunnelma on enemmän jännittynyt, sekä tulokset eivät aivan ole sitä mitä niiden haluaisi olevan, kun taas viimeisellä tapaamisella tunnelma on jo rentoutunut ja muutosta tapahtunut tuloksissa, joten tunnetila on voinut vaikuttaa kokemuksiin tapaamisista. Vastaajat ovat olleet myös tasaisen tyytyväisiä valmennuksen sisältöön. Tyytyväisimpiä he näyttäisivät olevan valmentajaan arvolla 4,1 valmentajan motivointiin, tukemiseen ja yleisestikin valmentajaan.

47 % vastaajista oli antanut arvon viisi, eli erittäin tyytyväinen valmentajaan. Kuitenkin 6 % vastaajista oli kääntynyt päinvastaiseen suuntaan, eli ei lainkaan tyytyväinen valmentajaan. Kaikki heistä olivat naisia ja 50 % oli suorittanut valmennuksensa Kuopiossa, 33 % Jyväskylässä ja 17 % Vaasassa. Valmentajaa ei tässä tapauksessa kannata liikaa katsoa. Kaikki 6 % tyytymättömistä asiakkaista valmentajaan eivät myöskään olleet saaneet pal-

jon tuloksia aikaiseksi valmennuksen aikana. 66 % Paino ja lihasmassa pysyivät lähes samana. Tyytymättömyys valmentajaan on saattanut kummata esimerkiksi tätä kautta.

Vähiten tyytyväisyyttä oli kohdassa seitsemän eli ajatusmaailman muuttumista valmennuksen aikana. Tähän kysymykseen kaikista seitsemästä kysymyksestä oli annettu eniten ykkösvaihtoehtoa noin. 9 % vastaajista. Tätä kohtaa Funky Fit pitää tärkeänä, sillä tarkoituksena on muuttaa asiakkaan ajattelutapaa liikkumista ja ravintoa kohtaan, eikä keskittyä pelkästään konkreettisiin tuloksiin esimerkiksi kehonkoostumukseen. Erilaisten muutosvaihemallien, sekä psykologisten joustavuuden teorioiden mukaan elintapojen muutos on pitkäkestoinen prosessi, jossa edetään vaiheittain. (Pietikäinen 2014, 13). Tähän pohjautuen asiakkaiden tulisi ymmärtää, että muutos ei ole se mitä tapahtuu vartalossa, vaan mitä muutosta saadaan ajatusmaailmassa.

Kolmantena huomiona valmennuksesta nousee se, että parhaiten ryhmiin löydetään sosiaalisen median kautta. Hyvänä huomiona myös se, että puskaradio ei toimi markkinoinnissa ja suositelussa niin hyvin, kuin oli odotettu. Esimerkkinä kuvio 2 missä käsitellään sitä, miksi valitsi juuri Funky Fitin ryhmävalmennuksen. Kohta ystäväni / tuttavani suosittelee, jäi keskiarvoltaan matalimmaksi. Toki ei voida olettaa, että kauhean monen ystävä tai tuttava olisi valmennuksessa käynyt, joten tämän takia myös vastausprosentti on voinut jäädä alhaiseksi. Mutta, kun kysyttiin että suositteletko valmennusta muillekin, 22 % tutkimukseen osallistuneista henkilöistä eivät suosittele valmennusta eteenpäin. Tämä prosentti on liian korkea ja tarkoituksena olisi saada selkeästi yli 90 % suosittelemaan valmennusta muillekin. Nyt prosenttiosuus on 78 %. Miten saataisiin jo valmennuksessa olleita ihmisiä hyödyntämään omaa sosiaalista verkostoaan ja suosittelemaan valmennusta muillekin? Jos asiakas on tyytyväinen tuloksiin, ja valmennuksen sisältöön, hän kyllä puhuu ja suosittelee mielellään tuotetta. Mutta jos valmennuksesta ei jäänyt hyvä mieli käteen, miten nämä ihmiset saataisiin silti jakamaan valmennuksesta tietoa eteenpäin, on haaste. Yksi mahdollisuus olisi jakaa osallistuneille 10 % alennuskupongit, jotka he saisivat antaa jollekin valitsemalleen ystävälle käytettäväksi johonkin Funky Fitin valmennukseen. Kyselytutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin todeta, että asiakkaiden tavoittaminen on mahdollista ja valmennuksen saatavuus on runsasta. Tärkeintä on jatkossa keskittää energia oikeanlaiseen markkinointiin ja siihen, miten asiakkaita olisi jatkossa vieläkin helpompi tavoittaa valmennuksiin mukaan.

Neljäntenä huomiona muutokset mitä asiakkaat saavat valmennuksen aikana. Asiakkaat joiden lihasmassa väheni valmennuksen aikana, olivat kaikki naisia, ja kenelläkään heistä ei ollut aikaisempaa kokemusta tämän tyyppisestä valmennuksesta. Kaikilla asiakkailla joiden lihasmassa oli vähentynyt, oli myös paino tippunut. Painoa näistä asiakkaista oli 50 % tippunut jopa 6-yli 8kg, joka onkin jo iso pudotus kolmeen kuukauteen. Tämänkaltaisen painonpudotuksen myötä lihasmassa saattaa kärsiä. Asiakkaat olivat tyytyväisiä valmennukseen ja tästä voidaan päätellä mahdollisesti sitä, että heille tärkeintä oli hyvinvointi, koska hakeutuivat tämänkaltaiseen valmennukseen vapaaehtoisesti.

Paras tulos on saatu valmennuksessa silloin aikaiseksi, kun asiakkaalla paino on tippunut, mutta lihasmassa lisääntynyt. Kunhan lihasmassa ei vähene, tällöin tiedetään, että ruokavalio tukee harjoittelua ja lihasta on mahdollista kehittää painoa pudottaessa. (Rinta 2015, 137 – 138). Painoa lisää saaneita asiakkaita oli kaksi, joiden tutkimuksen perusteella voidaan todeta olleen tyytyväisiä palveluun, valmentajiin ja kokonaisuuteen, joten taustalla tuskin oli epäonnistumista yrityksen puolelta. Tuloksia katsottaessa voidaan todeta, että painoa on mahdollista tiputtaa turvallisesti ja onnistuneesti kolmen kuukauden valmennusjakson aikana.

Viidentenä käsitellään olivatko asiakkaat tyytyväisiä ostamaansa palveluun. Ensimmäisenä nousevat esiin epätyytyväiset asiakkaat. Miksi 22 % tutkimuksen asiakkaista ei palvelua suosittele, tai miksi valmennuksen yleinen keskiarvo jää alle 8 asteikolla 4-10, mutta valmennuksen tapaamisiin ja sisältöön ollaan kuitenkin tyytyväisiä? Lähdetessä tarkastelemaan epätyytyväisiä asiakkaita ensimmäisenä tietenkin katsotaan valmennuksen sisältöä. Tapaamisia on kuusi kappaletta ja näiden sisällöt ovat erilaisia, jolloin kokemukset jonkun tapaamisen sisällöstä saattavat olla huonompia kuin toisten. Katsottaessa kuviota 4. missä käsitellään yleistä mielipidettä tapaamisten sisällöstä. Asteikolla 1-5 kaikki tapaamiset ovat arvoltaan 4 tai enemmän. Ongelma ei siis ole tapaamisissa. Kuviossa 5. käsitellään yleistä mielipidettä valmennuksen sisältöön. Näissä käsitellään mielipidettä niin tapaamisten väleistä valmentajan toimintaan ja materiaaleihin. Jälleen asteikolla 1-5 alin vastaus keskiarvo on 3,7. Tässä väitettiin, että ajatusmaailma olisi muuttunut valmennuksen aikana. Valmentajaan oltiin tyytyväisiä, myös materiaaleihin, mitä valmennuksen aikana on saatu. Koska mitään selkeää kehityskohtaa, tai huomiota ei löydetty kohdista 4. ja 5. löytyi ei suositukselle vielä yksi mahdollinen vaihtoehto: kehossa tapahtuneet muutokset.

Kaikki 22 %, jotka eivät suosittelisi valmennusta, olivat naisia ja 86 % heistä ei ollut aikaisempaa kokemusta samankaltaisesta valmennuksesta. Kehonkoostumuksellisia muutoksia ei juuri tapahtunut ei suosittelijoiden keskuudessa. Paino pysyi samana, lisääntyi tai putosi niukasti. Samoin tapahtui lihasmassan kohdalla. Ei suositteluun voi siis olla näiden tietojen perusteella muutamia syitä. Ensikertalaisena odotukset valmennuksesta ja itsestään olivat suuremmat, kuin todellisuudessa toteutuksen taso oli. Jos on asettanut itselleen liian kovat tavoitteet ja tavoitteisiin ei päästy, pettymys mikä omaan suoritukseen tuli on voinut vaikuttaa myös arvosteluun ja suositukseen. Toinen mahdollinen vaihtoehto on se, että kuitenkin 50 % ei suositteluista tule Kuopiosta. Kuviossa 5 on kohta jossa käsitellään tyytyväisyyttä valmentajaan. Tämä kohta arvioitiin kaikkien vastaajien kesken 4,1 arvoiseksi asteikolla 1-5. Tutkimuksessa kohdan ei suosittelijat arvioivat tämän kohdan 3,2 arvoiseksi. Ero ei ole iso, mutta silti eroa on. Joku asia on mahdollisesti siis vaikuttanut asiakkaisiin tällä paikkakunnalla. Onko valmentaja ollut tukemassa, kun epäonnistuminen tavoitteisiin nähden on tapahtunut ja onko ryhmähenkeen yritetty panostaa. Valmentajalla on iso tärkeä rooli ryhmien toiminnassa ja mikäli valmentaja ei panosta täydellä sydämellä ryhmään voi tämä vaikuttaa ryhmäläisten kokemukseen. Suora syy ei missään nimessä ole valmentajassa, mutta mahdollisuus siihen myös on. Miten suosituksia siis voitaisiin saada enemmän, on se, että jokaisen valmentajan pitäisi olla samalla lähtökohdalla ja motiivilla tehdessään tätä työtä. Palaveri valmentajien kesken ja siitä, miten epäonnistumiset kohdataan, miten ryhmädynamiikkaa saadaan vahvemmaksi ja miten jokainen asiakas otetaan ryhmässä vieläkin voimakkaammin yksilöinä huomioon.

9.2 Tutkimuksen luotettavuus, toistettavuus ja kehittäminen

Tutkimuksen realiteettia ja validiteettia pyritään arvioimaan kaikissa tutkimuksissa. Reliabiliteetti tutkimuksessa tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, ja tätä tutkimusta voidaan pitää toistettavana, koska tutkimus antoi ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2016, 231.) Tärkeää on myös, että otos on mahdollisimman edustava eli samanlainen kuin perusjoukko (Heikkilä 2014). Tässä tapauksessa tilanne on se, että otos ei ole täysin samanlainen, kuin perusjoukko. Syy tähän on se, että kaikki kenelle kysely lähetettiin, eivät tähän vastanneet. Voidaan siis sanoa, että pieni osa vain tuotetta käyttäneet kertoivat mielipiteensä valmennuksesta, mutta iso osa perusjoukkoa jäi pois tutkimuksesta. Kaikki ketkä kyselyyn vastasivat olivat positiivisen kokemuksen omaavia henkilöitä ja mahdollisesti negatiivisen kokemuksen saaneet ihmiset eivät vastanneet kyselyyn.

Tutkimuksen validius eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoitus mitata (Hirsjärvi ym.2016, 231). Tutkimuksen tulosten tulisi antaa keskimäärin oikeita tuloksia (Heikkilä 2014). Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä tutkimuksella saatiin mitattua juuri niitä asioita mitä haluttiin mitata, eli asiakastyytyväisyyttä tuotteeseen. Toisaalta, koska vastaamattomia oli niin paljon, voidaan myös ajatella, että tutkimus ei mitannut täysin sitä, mitä haluttiin mitata. Kuitenkin vastaukset haluttuihin kysymyksiin tällä otoksella saatiin.

Vaikka tutkimus olikin onnistunut ja tarvittavat tiedot tuotteen kehittämiseen saatiin, on tutkimuksen toteutustavassa vielä kehitettävää. Mikäli tutkimus toteutetaan muutosten jälkeen uudelleen, on syytä kiinnittää huomiota muutamiin seikkoihin mitkä tutkimusta analysoitaessa nousi esille. Suurimmat kehityskohteet tutkimuksen laatimisessa oli paikkakunnan valinta, avoimelle mielipiteelle oma kohta ja vastaamatta jättäneet asiakkaat.

Kyselylomakkeen laadinnassa (Liite 1.) olisi voinut ottaa huomioon vielä muutamia asioita. Kohta kolme, missä kysytään paikkakuntaa, missä valmennuksen on suorittanut, olisi ollut hyvä listata kaikki mahdolliset paikkakunnat missä valmennuksia suoritetaan. Nyt asiakas sai itse kirjoittaa paikan ja kaikki 102 vastausta tulivat analysointivaiheessa peräkkäin, joten jouduin laskemaan kuinka monta tutkimukseen osallistuneista suoritti valmennuksen jollakin paikkakunnalla. Tämä olisi siis paljon helpompaa ja aikaa säästävämpää, kun kirjoittaisi asiakkaille valmiit vaihtoehdot, joista he saisivat valita tietyn paikkakunnan. Tämä olisi helpottanut myös analysointia, sillä olisi voinut vertailla tyytyväisyyttä paikkakuntakohtaisesti. Nyt jouduttiin valitsemaan jokin tutkittava kohta ja avata kaikki vastaukset, mitkä paikkakuntalaiset näin ovat vastanneet ja laskea tästä. Tuo korjaus olisi siis helpottanut analysointia ja tutkimuksen selkeyttä.

Myös se, että kyselylomakkeesta puuttui avoimelle mielipiteelle kohta, johon olisi saanut kirjoittaa vielä yleisiä mielipiteitä valmennuksesta, joten puutteen takia asiakkaat kirjoittivat tähän paikkakunta kohtaan mielipiteitä. Suurin osa asiakkaista laitoi sähköpostilla erikseen mielipiteitä valmennuksesta, mutta olisi ollut hyvä, että kyselylomakkeessa olisi ollut erikseen vielä kohta omalle mielipiteelle, niin kommentteja valmennukseen liittyen olisi varmasti tullut vielä enemmän.

Kysely avattiin elokuussa 2016, mutta vastauksia kertyi ensimmäisten kuukausien aikana todella vähän. Vasta muutama viikko ennen kyselyn sulkemista keksittiin, että kaikkien

vastanneiden kesken arvotaan First Beat mittaus ilmaiseksi. Tällöin vanhat asiakkaamme heräsivät ja lähtivät vastailemaan kyselyyn enemmän ja enemmän. Vastausmäärä oli tutkimuksessa kokonaisuudessaan 102 ja kyselyn avasi vastaamatta 209 henkilöä. Kokonaisuudessaan kyselyä lähetettiin 370 asiakkaalle, eli 69 asiakasta ei edes avannut kyselyä. Sähköpostin olisi voinut lähettää uudelleen asiakaskunnalle, jolloin vastauksia olisi mahdollisesti tullut vielä enemmän. Jokaisen valmentajan piti lähettää myös linkki omille ryhmäläisilleen Facebook ryhmien kautta heti valmennuksen loputtua, mutta suurin osa valmentajista ei toteuttanut tätä. Sähköpostitse lähetettävä linkki olisi pitänyt siis lähettää muutamia kertoja muistutuksena asiakkaille, jotta kato ei olisi ollut niin suuri. Tämä on kuitenkin kyselytutkimuksissa ongelma, mutta tätä olisi pitänyt miettiä vielä hieman enemmän, jotta kato olisi ollut pienempi.

9.3 Yhteenveto ja tuotteen kehittäminen

Tarkoituksena oli tämän tutkimuksen perusteella lähteä kehittämään tuotetta vieläkin paremmaksi niistä kohdista, mitkä vaativat vielä lisää kehittämistä. Muutosten tekeminen aloitetaan kesän 2017 aikana ja syksyn 2017 ryhmissä olisi saatu tuotetta muutettua niistä kohdista, mistä se tarpeelliseksi nähdään. Tarkoituksena on myös saada ryhmävalmentajat kokoon ja pohtia yhdessä tämän opinnäytetyön tuloksia ja miten voitaisiin lähteä yhdessä kehittämään tuotetta paremmaksi.

Kun muutokset on tehty, olisi vuonna 2018 aiheellista tehdä toinen kysely asiakkaille, jonka perusteella nähtäisiin, ovatko muutokset toimineet. Tämän avulla nähdään onko menty oikeaan suuntaan asioiden suhteen. Tulevaisuudessa kyselyjä voitaisiin tarkastella paikkakuntaakohtaisesti, jotta tiedetään millä paikkakunnalla homma toimii ja missä paikkakunnalla tarvitaan vielä huomiota tietyissä asioissa.

Palvelun kehittämisen yksi keskeisimmistä ajatuksista on palvelun eri osapuolien osallistaminen palvelun kehittämiseen. Aikaisemmin mainittin, että kun asiakas esittää toiveensa ja kertoo minkälaista palvelua hän haluaa, asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen (Ylikoski 2001, 26). Asiakkaan kuuntelun ohella on myös tärkeää, että lisäksi muutkin palveluun ja tuotteeseen kuuluvat ihmiset osallistuvat palvelun kehittämisen prosessiin alusta asti. Yhteiskehittämisen avulla kaikki palveluun liittyvät asiat ja näkökannat tulevat huomatuksi mahdollisimman laaja-alaisesti tiedon keräämis- ja analysointivaiheessa. (Tuulaniemi 2011, 116 – 117). Tutkimusta olisi siis voinut jatkaa pidemmälle niin, että myös ryhmävalmentajille olisi laadittu kysely, miten he itse kokevat kokonaisuuden. Valmentajat ovat

valmentaneet tämän tuotteen parissa jo pitkään ja varmasti joitakin huomioita ja epäkohtia on myös heidän mieleensä herännyt, joten myös heidän mielipiteen kuuntelu tuotteesta on ensiarvoisen tärkeää. Näin jokainen valmentaja voisi sanoa oman mielipiteensä ja tuotteen kehittäminen myös tätä kautta olisi mahdollista. Tärkeä on saada kaikille sama käytäntö ja malli minkä mukaan valmennusta toteutetaan. Tutkimukseen olisi voitu ottaa myös mukaan valmentajien mielipide valmennuksesta, tai sitten jatkossa toteuttaa tämän kaltainen kehitystyö valmentajien kokemusten ja kehitysehdotusten mukaan.

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että kokonaisuudessaan valmennus toimii hyvin. Miehiä pitäisi saada valmennukseen enemmän mukaan, sillä tällä hetkellä valmennus on selkeästi eniten naisten suosiossa. Nuorempaa kohderyhmää tulisi myös saada valmennukseen mukaan jokaiselle paikkakunnalle, sillä valmennus sopii myös erittäin hyvin nuorille aikuisille. Tutkimuksen mukaan myös ensikertalaiset hakeutuvat tähän valmennukseen eniten, mikä on erittäin hyvä, että he kokevat itsensä tervetulleeksi ryhmään. Jos katsotaan suosittelua, niin voidaan todeta, että valmennus ei taas toimi hyvin, sillä keskiarvo suositusten kesken on vain 7,8. Kokonaisuus toimii sisällöllisesti, mutta jostain syystä arvion mukaan valmennus ei taas toimi.

Asiakkaat ovat tyytyväisiä kokonaisuuteen ja tapaamisiin. Ainoastaan tapaamisvälit aiheuttavat selkeästi joillekin haasteita projektin aikana. Ryhmätoiminta pitäisi saada konkreettisemmin toimimaan, jotta asiakkaat saisivat voimaa toisiltaan koko valmennuksen ajan. Valmennukseen pitäisi saada myös kasattua mahdollisimman samankaltaisia ihmisiä samoista lähtökohdista. Tässä kohtaa markkinoinnin tärkeys ryhmästä korostuu.

Ihmiset löytävät valmennukseen kaikista eniten facebook mainosten kautta, tuttavien suosittelu tulee toisena, mutta kuitenkin kaukana facebookista. Puskaradio ja suosittelu tulisi saada toimivammaksi, jotta asiakkaita saataisiin tulevaisuudessa lisää. Valmennus toimii monilla paikkakunnilla, mutta selkeästi valmennuksen sijainti on yksi tärkeimmistä asioista, miksi valmennukseen hakeudutaan ryhmävalmennuksen kiinnostuksen kanssa.

Epätyytyväisyys ei paikkakunnasta riippumatta johdu kuitenkaan valmentajan toiminnasta, vaan lähinnä omasta toiminnasta. Voidaankin sanoa, että asiakkaat, jotka eivät ole päässeet tavoitteeseen tai ovat asettaneet liian isot odotukset itselleen valmennuksesta, eivät suosittele valmennusta ja ovat useimmiten epätyytyväisiä valmennukseen. Myös aikaisemmin kokemusta omaavat asiakkaat ovat useimmiten tyytymättömiä valmennukseen.

Lähteet

Aaltio, E. 2013. Hyvinvoinnin uusi järjestys. Gaudeamus. Helsinki.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas - Kuluttaja asiakkuuksien johtaminen. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Bennett, M. M. 1996. Service, quality and tourism. Teoksessa Seaton, A. V. & Bennett, M. M. 1996. Marketing tourism products: concepts, issues, cases. International Thomson business press. Lontoo.

Bergström, S., Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki

Dunderfelt, T., Laakso, J., Niemi, P., Peltola, R., Vidjeskog, J. 2004. Yksilöllinen ihminen. Psykologia 5. WS Bookwell Oy. Porvoo

Funkyfit 2017. Valmennukset. Luettavissa: <http://www.funkyfit.fi/tapahtumat/>. Luettu: 27.1.2017.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy. Juva

Heino, M. 2009. Ryhmäcoaching. Kehittämishanke. Tampereen ammattikorkeakoulu. Ammatillinen opettajakorkeakoulu. Viitattu 28.3.2017.
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/8036/Heino.Maija.pdf?sequence=2>

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2016. Tutki ja kirjoita. Bookwell Oy. 21. painos. Porvoo

Horovitz, J. 1991. Kohti nollavirhettä palvelun laadussa. Rastor Oy Ab.

HTSY Verohallinto 2013. Verohallinto. Harmaan talouden selvittämisyksikkö. Liikuntabusiness on kasvuala. Luettavissa: fi-

[le:///C:/Users/7010/Downloads/2_2013%20Liikuntabusiness%20on%20kasvuala.pdf](file:///C:/Users/7010/Downloads/2_2013%20Liikuntabusiness%20on%20kasvuala.pdf). Luettu: 28.3.2017.

Kuusela, H. 2000. Markkinoinnin haaste. WSOY. Helsinki.

Logistiikkamaailma 2016. Laatu yrityksissä. Luettavissa: http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Laatu_yrityksiss%C3%A4. Luettu: 1.2.2017

Lovelock, C., Wirtz, J. 2007. Services marketing. Pearson Prentice Hall. United States of America.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen - kuuntele asiakastasi. Karisto Oy. Hämeenlinna

Mäkelä, M., Pekkola, T. & Tuomi, S. 2015. Näkökulmia hyvinvointipalveluiden kansainvälistymiseen. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 27.1.2017.
http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/103155/JAMKJULKAISUJA2142015_web.pdf?sequence=1.

Ojala, M. 2003. Toimintaedellytystieto ja sen hyödyntäminen. Käsitteet, termit, luokitukset ja tietämyksen hallinta. Stakes. Helsinki

Peltola, H. 2007. Palveluloisto ja kiehtomisen aito taito. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Pietikäinen, A. 2014. Kohti arvoistasi. Oy Duodecim. Helsinki.

Rinta, M. 2015. Syö, liiku & kehity. Offset Oy. Saarijärvi

Rito, S. 23.1.2017. Yrittäjä. FunkyFit Oy. Haastattelu. Jyväskylä.

Sihvola, J. 2004. Maailman kansalaisen etiikka. Otava. Helsinki.

Talvitie, U., Karppi, S-L. & Mansikkamäki, T. 2006. Fysioterapia. Edita. Helsinki.

Tilastollinentutkimus 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettavissa:
<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 20.1.2017.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Terveiden ja Hyvinvoinnin Laitos. 2011. Terveys- ja hyvinvointipolitiikka ja – talous. Viitattu 4.3.2011. http://www.thl.fi/fi_FI/web/fi/etusivu

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Virtanen, N. 2007. Asiakastytyväisyyskyselytutkimus wellness-palvelujen tarjoajalle case: Lady Line Palatsi. Opinnäytetyö, AMK. Satakunnan ammattikorkeakoulu, matkailun koulutusohjelma. Viitattu 28.3.2017.
http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/1000/Virtanen_Nina.pdf?sequence=1

Yle Urheilu. 2015. Miehet naisia laiskempia koko Suomessa. Luettavissa:
<http://yle.fi/urheilu/3-7815036> Luettu: 28.3.2017

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Liitteet

Liite 1- Asiakastyytyväisyyskyselyn lomake

Asiakastyytyväisyyskysely Elämäsi huippukuntoon™ Funky Fit

1. Sukupudi *

- 

218

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ yll 55

3. Paikkakunta, jossa suoritit valmistuksesi? *

4. Minulla on jo aikaisempaa kokemusta samankaltaisesta valmennuksesta *

- 

5. Miksi valitsit juuri Funky Fitin Elämäsi huippukuntoon valmennuksen? (1= ei ollut tärkeä/vaikuttava seikka 5= oli erittäin tärkeä/vaikuttava seikka, E= en osaa sanoa) *

[illegible]

6. Mistä sait tiedon kyseisestä valmennuksesta? *

- ☐ Löysin Funky Fitin nettisivuilta
- ☐ Löysin tiedot Facebookista / sosiaalisesta mediasta
- ☐ Ystäväni/ tuttavani suosittelee / kertoi valmennuksesta
- ☐ Mainoksesta omalla paikkakunnallani
- ☐ Ei mikään näistä

7. Arvioi jokainen tapaaminen asteikolla 1-5. (1= ei vastannut odotuksiani sisällöllisesti ollenkaan, 5= olen erittäin tyytyväinen sisältöön, E= en osaa sanoa) *

	1	2	3	4	5	E
1. Alkumittaus, kuntotestit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Ravinto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Kuntosali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Uni ja stressi + välimittaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Syke ja kehonhuolto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Lopputestit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Vastaa seuraaviin kysymyksiin valitsemalla sopivin vaihtoehto (1= en ole samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä, E= en osaa sanoa) *

	1	2	3	4	5	E
Tapaamisvälit olivat mielestäni sopivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen saamaani ruokavalioon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen saamaani harjoitusohjelmaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen kaikkiin materiaaleihin mitä sain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen valmentajaani (motivointi, tukeminen, yhteydenpito)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että valmennuksesta oli hyötyä minulle loppuelämäni ajatellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että ajatusmaalilmani on muuttunut liikunnan ja ravinnon suhteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Painon (kg) muutos alkumittauksesta viimeiseen mittaukseen *

- ☐ Paino lisääntyi
- ☐ +/- 0 kg
- ☐ - 0-2kg
- ☐ - 2-4kg
- ☐ - 4-6 kg
- ☐ - 6-8kg

☐ - yli 8kg

10. Lihasmassan (g-kg) muutos alkumittauksesta viimeiseen mittaukseen *

☐ Lihasmassa väheni

☐ +/- 0g

☐ + 0,2- 0,4kg

☐ + 0,4- 0,6kg

☐ + 0,6- 0,8kg

☐ + 0,8-1kg

☐ + yli 1kg

11. Yleinen arvio valmennuksen kokonaisuudesta (4= en ole lainkaan tyytyväinen, 10 = olen erittäin tyytyväinen *)

	4	5	6	7	8	9	10
Arvioi asteikolla 4-10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Suositteletko Elämäsi huippukuntoon valmennusta muillekin? *

☐ Kyllä ☐ En

Kiitos vastauksestasi!